

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Curso de Administração - CADM

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NA VENDA DIRETA: Um Estudo
da Ação de Consultoras da Cidade de João Pessoa/PB**

MARIA ARIANE IZIDRO BIZERRA

João Pessoa
Novembro/2017

MARIA ARIANE IZIDRO BIZERRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NA VENDA DIRETA: Um Estudo
da Ação de Consultoras da Cidade de João Pessoa/PB**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena.

João Pessoa
Novembro/2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B625e Bizerra, Maria Ariane Izidro.

EMPREENDEDORISMO FEMININO NA VENDA DIRETA: Um Estudo da
Ação de Consultoras da Cidade de João Pessoa/PB / Maria Ariane Izidro
Bizerra. – João Pessoa, 2017.
94f.: il.

Orientador(a): Prof^o Dr. Rosivaldo de Lima Lucena.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo Feminino. 3. Venda Direta.
4. Consultoras. 5. João Pessoa/PB. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluna: Maria Ariane Izidro Bizerra

Trabalho: EMPREENDEDORISMO FEMININO NA VENDA DIRETA: Um Estudo da Ação de Consultoras da Cidade de João Pessoa/PB

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: ____/____/____

Banca examinadora

Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena

Orientador

Prof. Ma. Paula Luciana Bruschi Sanches

Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho essencialmente a minha mãe, Severina Izidro, consultora de venda direta até os dias atuais, a meu pai, Geraldo Ideão, que com grande amor me incentivou a lutar pelos meus sonhos e objetivos, aos meus irmãos, Amanda Paula e José Alexssandro, por sempre me apoiarem e ao meu esposo, Wilton Marinho, por me impulsionar a conquistar os meus objetivos, amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, o autor da minha vida, por me dá força e saúde, me permitindo o alcance dos meus objetivos.

A minha Mãe, Severina Izidro, por ser um exemplo de mulher forte, determinada e amorosa, sempre cuidando de mim e de meus irmãos, nos mostrando que a Educação é o caminho para subir degraus na vida.

Ao meu pai, Geraldo Ideão, por estar presente em minha jornada e por me incentivar na conquista dos meus objetivos.

Aos meus irmãos, Amanda Paula e José Alexssandro, exemplos de luta e determinação. Orgulho-me muito em tê-los como irmãos.

Ao meu esposo, Wilton Marinho, por todo amor, paciência, compreensão e carinho e por ser meu exemplo de empreendedor.

À minha família, por todo apoio e por acreditarem em meu potencial e torcerem pelo o meu bem e por meu sucesso profissional e pessoal.

A minha amiga Dayane Lira. Sua amizade extrapolou os muros da Universidade, obrigada por seu incentivo para a conclusão dessa etapa em minha vida.

Ao Professor Rosivaldo Lucena por sua orientação nesta monografia e por me mostrar que temos a capacidade de chegarmos onde almejamos, basta ter determinação e perseverança.

A todas as empreendedoras da venda direta pela grande contribuição para a minha pesquisa. Vocês são exemplos de encorajamento para muitas mulheres.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste sonho, muito obrigada.

Determinando tu algum negócio, ser-te-á firme, e a luz brilhará em teus caminhos.

Jó 22:28

BIZERRA, Maria Ariane Izidro. **EMPREENDEADORISMO FEMININO NA VENDA DIRETA: Um Estudo da Ação de Consultoras da Cidade de João Pessoa/PB.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) UFPB/DA, Campos I, João Pessoa-PB, 2017.

RESUMO

O momento atual pode ser definido como a Era do empreendedorismo, sendo este um tema bastante disseminado em âmbito global e responsável pelo desenvolvimento econômico e social das nações. Empreender é ter a possibilidade de realizar sonhos, transformando as ideias em oportunidades; é tomar atitudes com o fim de alcançar os objetivos estabelecidos e desse modo, gerar valor para a sociedade; é correr ou assumir os riscos, de modo calculado; é lidar com os desafios; é ter sede pelo novo; é buscar a inovação e solução dos problemas todos os dias em todas as partes do mundo. Neste cenário, destaca-se o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho. A participação feminina no mercado de trabalho ocorreu devido aos avanços das leis trabalhistas. Esse crescimento se dá também por meio do empreendedorismo. O empreendedorismo feminino cresceu 34% em 14 anos. Um dos setores que apresentam um crescimento expressivo e vem promovendo o empoderamento feminino é o setor da venda direta, setor em grande expansão em nível global e nacional. Diante desse contexto, o foco deste trabalho refere-se ao entendimento do empreendedorismo feminino na venda direta, um setor que movimentou mais de 40 bilhões em 2016, destacando a ação das consultoras de venda direta na cidade de João Pessoa/PB. A importância do tema se relaciona à crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, seja nas empresas ou por meio do empreendedorismo, e pela expansão do mercado da venda direta. Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, que objetivou analisar a ação empreendedora de consultoras de venda direta em João Pessoa/PB por meio de entrevistas pessoais e semiestruturadas, todas gravadas e transcritas na íntegra. A pesquisa apresenta como resultados o desenho do perfil empreendedor e a ação dessas consultoras, onde foi verificado que a maioria são mulheres jovens, casadas/união estável, com filhos, tem na venda direta a sua principal fonte de renda, se preocupam com sua qualificação e atuam, entre outros setores, no comércio varejista de cosméticos. É verificado também a atuação de algumas mulheres como chefes de família e as modalidades de venda direta mais usadas são a de venda porta-a-porta ou por meio de catálogos, tendo a tecnologia como aliada no desenvolvimento da profissão. Infere-se do estudo que o empreendedorismo está mais relacionado ao comportamento e a características determinadas, não podendo, portanto, ser usada uma definição única para o termo empreendedorismo e para a figura do empreendedor, bem como para a definição de um perfil específico. Foi possível perceber que as consultoras de venda direta apresentam as características empreendedoras (visionárias, tomadoras de decisões, buscam fazer a diferença, determinadas, dinâmicas, dedicadas, otimistas e apaixonadas pelo o que fazem, independentes, buscam a “riqueza”, são organizadas, buscam informações, se planejam e assumem riscos).

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. Venda Direta. Consultoras. João Pessoa/PB.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Definições de Empreendedorismo e Empreendedor	20
Quadro 2 Tipos de Empreendedores	31
Quadro 3 MMN <i>versus</i> Pirâmide Financeira.....	50
Quadro 4 <i>Ranking</i> das 20 maiores empresas de venda direta do mundo	53
Quadro 5 Dados Pessoais das Consultoras de Venda Direta.....	61
Quadro 6 Atividade na Venda Direta	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Empreendedores segundo o estágio de maturação por gênero (em %)	38
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mulheres – oportunidade/necessidade (em %)	39
Gráfico 2 Homens - oportunidade/ necessidade (em %)	39
Gráfico 3 Top 10 dos Mercados Globais.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Alternativas básicas de sistemas de distribuição.....	45
Figura 2 Modalidades Mononível e Multinível.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABEVD** Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas
- ABF** Associação Brasileira de *Franchising*
- ANPROTEC** Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
- APEX-BRASIL** Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
- BNDE** Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico
- BNDES** Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
- BPW** Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil
- CEBRAE** Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa
- DSN** *Direct Selling News*
- EAD** Educação à Distância
- EI** Empreendedor Individual
- FEI** *The Female Entrepreneurship Index*
- FGV – EAESP** Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de São Paulo
- FNQ** Fundação Nacional da Qualidade
- GEDI** *The Global Entrepreneurship and Development Institute*
- GEM** *Global Entrepreneurship Monitor*
- IBGE** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBQP** Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
- ICV Global** Projeto Inovação e Sustentabilidade nas Cadeias Globais de Valor
- P&D** Pesquisa e Desenvolvimento
- PNAD** Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- MEIs** Microempreendedores Individuais
- ONU** Organização das Nações Unidas
- OSCIP** Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
- PEGN** Pequenas Empresas Grandes Negócios
- PEIEX** Projeto Extensão Industrial Exportadora
- RGE** Rede Global de Empreendedorismo
- RME** Rede Mulher Empreendedora
- SEBRAE** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SEPIN Secretaria de Política de Informática do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações

SOFTEX Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*

SPM Secretaria de Políticas para as Mulheres

TEA Taxa de Empreendedorismo Inicial

TEE Taxa de Empreendimento Estabelecido

TI Maior Programa Estratégico de *Software* e Serviços de Tecnologia da Informação

WFDSA *World Federation of Direct Selling Associations*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 PANORAMA DO EMPREENDEDORISMO	18
2.2 A ERA DO EMPREENDEDORISMO	19
2.3 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	22
2.4 DETERMINANTES PARA EMPREENDER	26
2.5 O SER EMPREENDEDOR	28
2.6 EMPREENDEDORISMO FEMININO	33
2.6.1 PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS	37
2.7 VENDA DIRETA	44
2.7.1 MARKETING MULTINÍVEL X PIRÂMIDE FINANCEIRA	49
2.7.2 CENÁRIO DA VENDA DIRETA	51
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	57
3.1 TIPO DE PESQUISA	57
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	58
3.3 PROCESSO DE COLETA DOS DADOS	58
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	60
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA RELACIONADO AO PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (TRAÇAR O PERFIL EMPREENDEDOR DAS CONSULTORAS DE VENDA DIRETA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB)	60
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA RELACIONADO AO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR AS CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES QUE FORMAM O PERFIL EMPREENDEDOR DAS CONSULTORAS DE VENDA DIRETA EM JOÃO PESSOA/PB).	65
4.2.1 MOTIVAÇÕES PARA A VENDA DIRETA	65
4.2.2 AS CONSULTORAS E SUA PERCEPÇÃO DO MERCADO DA VENDA DIRETA	67
4.2.3 AÇÕES NA VENDA DIRETA	72
4.2.4 A CONSULTORA DA VENDA DIRETA	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICE A	93

1 INTRODUÇÃO

Empreender é um sonho de muitos. No Brasil, conforme o relatório da pesquisa GEM – *Global Entrepreneurship Monitor* 2016 (2017), o sonho de ter o próprio negócio é maior do que fazer carreira em uma empresa, representando 34,5% e 22,7% respectivamente.

Entretanto, muitas pessoas apresentam dificuldades em levar suas ideias adiante e criar um novo negócio. A determinação de abandonar o emprego é difícil, uma vez que, é preciso energia e disposição para a mudança e se propor a fazer algo novo e diferente. Mesmo assim, o empreendedorismo propicia a geração de milhões de empreendimentos em todos os lugares do mundo (MENDES, 2017).

E o que é empreendedorismo? No conceito extraído do dicionário *online* PRIBERAM (2017), verifica-se que empreendedorismo pode ser definido como a “atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração”.

Empreender pode ser conceituado como a forma de realizar sonhos, sabendo transformar as ideias em oportunidades e tomar atitudes, visando a efetivar os objetivos propostos e assim, gerar valor para a sociedade (DORNELAS, 2014). Empreender é saber ultrapassar os desafios, ter sede pelo novo, ter e colocar em prática ideias (ENDEAVOR BRASIL, 2017).

E quem são os empreendedores? São aqueles que questionam a realidade e buscam a evolução todos os dias em todos os lugares do mundo. Ao buscar a inovação e a solução dos problemas de pessoas, empresas ou da sociedade, o empreendedor propicia um grande desenvolvimento (ENDEAVOR BRASIL, 2017).

“A atividade empreendedora é contagiante, e o empreendedor é prestativo por meio do intelecto e do afeto. O que realiza para si realiza para o mundo. Suas obras representam a evolução contínua dos negócios que afetam um número considerável de pessoas” (MENDES, 2017, p. 6).

Neste cenário, destaca-se o aumento da participação das mulheres, onde atualmente elas possuem seu próprio negócio ou ocupam cargos de destaque no mercado de trabalho. Tal participação feminina no mercado de trabalho ocorreu devido aos avanços das leis trabalhistas. Em 2007, 40,8% do mercado formal de trabalho era composto pelas mulheres, passando a ocupar 44% das vagas em 2016 (PORTAL BRASIL, 2017).

O crescimento da mulher no mercado de trabalho se dá também através do empreendedorismo. O empreendedorismo feminino cresceu 34% em 14 anos. Abrir um negócio se torna uma alternativa para aumento de renda ou até mesmo para ser a principal fonte de renda (PORTAL BRASIL, 2017).

No Brasil, em 2016, foram criados 1.976.534 novos empreendimentos, sendo este o maior número para o período desde 2010. Percebe-se um aumento de 0,6% comparado a 2015, quando foi registrado 1.963.952 nascimento de empresas. Desse total, as mulheres são responsáveis por 47% das organizações abertas em 2016 (SERASA EXPERIAN, 2017). O relatório da pesquisa GEM 2016 (2017) evidencia que as mulheres condizem a 51% dos empreendedores iniciais e estão dispostas a investir mais em capacitações e busca de informações, o que auxilia na construção de empresas mais sólidas e lucrativas

Um dos setores que apresentam um crescimento expressivo e vem promovendo o empoderamento feminino é o setor da venda direta. De acordo com a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA - Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas), há mais de 103 milhões de empreendedores em todo o mundo, onde 75% refere-se à força das vendas feminina em âmbito global. Na América Latina esse número vai para 90%, no qual, o mercado brasileiro se apresenta como o sexto maior no *ranking* mundial (ABEVD, 2017).

A venda direta “é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo” (ABEVD, 2017).

A WFDAS (2017) define venda direta como um canal do varejo usado pelas principais marcas globais e por pequenas empresas com a finalidade de comercializar produtos ou serviços aos consumidores. Tais empresas comercializam uma diversidade de bens e serviços como utensílios para casa, produtos nutricionais, cosméticos, joias, entre outros.

Mais do que um meio para renda extra, a venda direta permite a flexibilidade de horários, ganhos ilimitados, ou seja, o que a consultora/revendedora ganha é proporcional a sua dedicação, independência financeira e novas perspectivas de trabalho para milhões de mulheres no Brasil. Relaciona-se à realização pessoal e a oportunidade de trabalhar em um negócio próprio com baixo investimento (ABEVD, 2017).

Assim, o foco deste trabalho refere-se ao entendimento do empreendedorismo feminino na venda direta, um setor que movimentou mais de R\$ 40 bilhões em 2016 (ABEVD, 2017), destacando a ação de consultoras, também chamadas de revendedoras ou

vendedoras, de venda direta da cidade de João Pessoa/PB. Desta forma, o trabalho se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: **Como ocorre a ação empreendedora das consultoras de venda direta em João Pessoa/PB?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral:

Analisar a ação empreendedora de consultoras da venda direta da cidade de João Pessoa/PB.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Traçar o perfil empreendedor das consultoras de venda direta da cidade de João Pessoa/PB;
- Identificar as características e motivações que formam o perfil empreendedor das consultoras de venda direta em João Pessoa/PB.

1.2 Justificativa

Este trabalho se justifica pela participação crescente da mulher no mercado de trabalho. Hoje a mulher desempenha atividades em cargos de grande destaque nas organizações ou através do empreendedorismo.

De acordo com o G1 MS (2017),

o tempo em que o empreendedorismo feminino não era encorajado ficou no passado e, hoje, elas não somente tocam seu próprio negócio como ocupam posições de grande destaque no mercado de trabalho. Enquanto uns ainda insistem em tratar o gênero feminino como o ‘sexo frágil’, as mulheres cada vez mais conquistam espaços e respeito no mercado de trabalho.

Outro aspecto considerável para o desenvolvimento do trabalho é a relevância da venda direta, setor em constante expansão em âmbito global. A venda direta permite o empoderamento da mulher por meio do empreendedorismo, o que possibilita a sua independência

financeira e novas perspectivas profissionais. Relaciona-se à sua realização pessoal e a oportunidade de trabalhar com um negócio próprio com um baixo investimento (ABEVD, 2017).

Além disso, a venda direta se apresenta como uma forma de reduzir a problemática do desemprego, como um meio de fortalecer a economia dos países e como uma alternativa de complementação de renda ou até mesmo de ser a principal fonte de renda para milhares de mulheres pelo mundo.

Vários estudos e entidades internacionais e nacionais estão voltados para o empreendedorismo feminino e a venda direta, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o *The Female Entrepreneurship Index* (FEI), a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), o *The Global Entrepreneurship and Development Institute* (GEDI), o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), a Rede Global de Empreendedorismo (RGE), a Rede Mulher Empreendedora (RME), entre outros.

Muitas pesquisas também vem dando destaque para o empreendedorismo feminino e a venda direta. Mola (2013), em sua dissertação, tratou da venda direta sob a teoria dos *Stakeholders*:

O trabalho procura explicar que os aspectos particulares do comportamento humano tornam a atividade da venda direta uma oportunidade ao estudo da hospitalidade e que, por meio da hospitalidade, a venda direta forma um microcosmo no qual o relacionamento humano e o contato pessoal são a chave para o sucesso profissional – que (surpreendentemente para este modelo de negócio) nem sempre está ligado apenas ao retorno financeiro (MOLA, 2013, p. 20).

Mendes (2009) buscou identificar os principais incentivos e as ferramentas mais efetivas que as organizações de venda direta podem disponibilizar aos seus consultores para os tornarem fiéis à marca. Com o trabalho foi percebido duas ferramentas eficazes que influenciam a retenção a uma marca, sendo elas: a força da marca e os incentivos voltados à valorização profissional dos consultores.

Assis (2014) visa identificar as características empreendedoras dos revendedores atuantes nas cidades do Litoral Norte de São Paulo, avaliando suas atitudes e analisando as técnicas de venda usadas. Mediante a pesquisa bibliográfica, notou que os revendedores possuem características similares a do empreendedor e pela pesquisa de campo, verificou o quanto das características são semelhantes e em qual nível.

Barreto (2010) foca seu estudo no empreendedorismo feminino e objetivou a análise do histórico de vida e a identificação das competências empreendedoras em mulheres que alcançaram o sucesso em seus negócios e por isso foram contempladas com o prêmio

Sebrae Mulher de Negócios na Paraíba. O trabalho retratou a história de quatro empreendedoras, histórias estas marcadas pela luta e dedicação, onde foi verificado as competências empreendedoras (de oportunidade, administrativas, conceituais, relacionais, estratégicas, de comprometimento e de equilíbrio entre a vida profissional e pessoal).

Leite (2011) retrata o trabalho feminino no empreendedorismo, destacando a sua associação com as relações de gênero e a educação. Com o estudo foi inferido que o empreendedorismo se mostra como uma oportunidade de inclusão da mulher no mercado de trabalho, enaltecendo o estabelecimento do papel feminino na atividade econômica, superando a contribuição do homem na atitude de empreender.

Este capítulo evidenciou os aspectos que conduziram o estudo, contemplando o tema, a questão de pesquisa, os objetivos e justificativa. Na próxima seção, é destacado o referencial teórico que auxiliou para a análise dos dados finais da pesquisa e para a assimilação dos assuntos abordados neste trabalho.

O referencial teórico (capítulo 2) irá tratar inicialmente do Empreendedorismo, após voltará à atenção para o Empreendedorismo Feminino e para a Venda Direta. Posterior a esta parte, é descrita a metodologia da pesquisa (capítulo 3), onde foram apresentados os caminhos percorridos para realização do estudo. Em seguida é destacada a análise e interpretação dos resultados (capítulo 4) e por fim, são relatadas as inferências do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as considerações acerca do empreendedorismo, empreendedorismo feminino e da venda direta como suporte teórico para a compreensão da temática analisada. Desta forma, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e informações extraídas de reportagens, de sites e de estudos específicos realizados por instituições reconhecidas, visando a retratar as condições da mulher empreendedora e da venda direta. Para uma melhor assimilação, a base teórica deste trabalho foi dividida em tópicos, como seguem abaixo.

2.1 PANORAMA DO EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor tem origem francesa (*Entrepreneur*) e significa aquele que está disposto a assumir riscos e é responsável por começar algo novo (CHIAVENATO, 2012; DORNELAS, 2016; MANDUCA, *et al*; PATRICIO; CANDIDO (Org.), 2016). O uso da expressão *Entrepreneur* originou o termo inglês *Entrepreneurship*, que relaciona-se a todas as pessoas que possuem os hábitos e comportamentos empreendedores (MANDUCA, *et al*; PATRICIO; CANDIDO (Org.), 2016).

A primeira ideia de empreendedorismo remota a Marco Polo, responsável por determinar uma rota comercial com destino ao Oriente. Assumindo o papel de empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um capitalista, objetivando a venda de mercadorias deste. O capitalista era o que corria o risco passivo, enquanto a Marcos Polo, o empreendedor, era atribuído o risco ativo, assumindo os riscos físicos e emocionais (DORNELAS, 2016).

Na Idade Média, o empreendedor era aquele que realizava o gerenciamento de projetos de produção, não se expondo a grandes riscos. Gerenciava os projetos, por meio dos recursos disponíveis, oriundo dos cofres públicos (DORNELAS, 2016; MENDES, 2017).

Conforme Mendes (2017, p. 2):

Em síntese, o empresário era uma pessoa que firmava relação contratual com o governo para execução de determinado serviço ou fornecimento de mercadorias. Daí decorre certa exposição aos riscos financeiros, pois o montante dos recursos alocados para a realização dos trabalhos encomendados era fixado depois do início dos trabalhos.

O economista Richard Cantillon, por volta de 1725, fez uso do termo *Entrepreneur*, denominando empreendedor o indivíduo inovador, aquele que está disposto a correr ou assumir riscos. Cantillon é considerado o primeiro a utilizar o termo empreendedorismo (CHIAVENATO, 2012; DORNELAS 2016; MENDES, 2017). Em 1800, o economista francês Jean-Baptiste Say, definiu como empreendedor aquele que transfere recursos econômicos de um setor que apresenta baixa produtividade para o de alta produtividade (CHIAVENATO, 2012; MENDES, 2017).

Say pretendia,

diferenciar essa pessoa das demais que não tinham tal capacidade e que não apresentavam diferença significativa no desempenho econômico das suas atividades. Say foi mais além e considerou o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos (MENDES, 2017, p. 3).

Em 1949 tem destaque o economista austríaco Joseph Schumpeter, trazendo uma das definições mais clássicas e mais citadas, refletindo o espírito empreendedor. Schumpeter retrata o empreendedor como aquele que cria novos negócios ou que pode inovar dentro de negócios já existentes (CHIAVENATO, 2012; DORNELAS, 2016; MENDES, 2017).

As discussões acerca do empreendedorismo perduram até hoje, com vários autores expondo suas contribuições sobre a temática (CHIAVENATO, 2012), conforme pode ser verificado no decorrer do trabalho.

2.2 A ERA DO EMPREENDEDORISMO

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX” (JEFFRY TIMMONS, 1990 apud DORNELAS, 2016, p. 7; apud MENDES, 2017, p. 5).

Analisando o que discorre Timmons, é visto que o mundo passou por diversas mudanças, sobretudo no século XX, momento em que foi criada a maior parte das invenções que revolucionaram o modo de vida das pessoas, como aparelho televisor (1923), computador (1943), transplante de coração (1967), *world wide web* (1989) e sequenciamento do genoma humano (2000). Normalmente essas invenções são consequências da inovação, seja de algo novo ou de uma nova forma de usar o que já existe. Por trás desse contexto, há pessoas ou equipes com atributos específicos; são visionários; questionam a realidade em que vivem;

estão dispostos a arriscar; desejam algo diferente; fazem acontecer; empreendem (DORNELAS, 2016).

A sociedade está em constante evolução, principalmente em níveis de tecnologia, onde:

estamos presenciando um momento histórico ímpar da sociedade moderna. Inovações são apresentadas diariamente a todos, o novo rapidamente se torna obsoleto, o ser humano consome e descarta o que não lhe interessa com uma frequência nunca vista na história da humanidade. O papel do empreendedor se torna cada vez mais central, e seu protagonismo dita como será o futuro de todos nós (DORNELAS, 2014, p. 10).

Com isso, percebe-se que o empreendedorismo é um tema bastante falado em todo o mundo e responsável pelo desenvolvimento econômico e social dos países. (BABSON COLLEGE, 2017; CHIAVENATO, 2012; DORNELAS, 2016; MENDES, 2017). Os empreendedores são os responsáveis por modificar o mundo e são os grandes impulsionadores do desenvolvimento econômico (DORNELAS, 2014). “É essa força vital que faz pulsar o coração da economia de uma região ou de um país” (CHIAVENATO, 2012, p. 04).

O momento atual é definido como a era do empreendedorismo, uma vez que, os empreendedores “estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade” (DORNELAS, 2016, p. 08). Termos como a nova economia, a era da *internet*, das *startups* e das redes sociais, evidenciam que ideias inovadoras, *know-how*, planejamento, uma boa equipe e capital são fatores relevantes para a geração de grandes negócios (DORNELAS, 2016).

E o que é o empreendedorismo? Quem é o empreendedor? É percebido que há diversas definições e características que visam conceituar e descrever o empreendedorismo e o empreendedor, conforme pode ser verificado no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 Definições de Empreendedorismo e Empreendedor

Período	Autor	Definição
1949	Joseph Schumpeter (apud CHIAVENATO, 2012; apud DORNELAS 2016; apud MENDES, 2017)	Empreendedor é o indivíduo que desfaz a ordem econômica existente por meio da introdução de novos produtos e serviços, através de novas formas de organização ou da exploração de novos recursos e materiais.
2010	Fernando A. Ribeiro Serra, João Carvalho Santos e Manuel Portugal Ferreira	O empreendedor é o responsável pela organização dos recursos humanos, materiais e financeiros com a finalidade de alcançar, fazer, e realizar algo, visando a sua independência.

Período	Autor	Definição
2012	Luiz Arnaldo Biagio	Por meio do empreendedorismo é possível colocar em prática uma ideia com o intuito de atingir os objetivos e os resultados propostos. De modo técnico, empreendedorismo é o campo do conhecimento voltado a estudar os processos de idealização de empreendimentos, enaltecendo o valor de uma ideia e a sua capacidade de agregar valor ao que já existe (produto e processo).
2012	Idalberto Chiavenato	“O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente” (p. 03).
2012	Emanuel Leite	Ser empreendedor significa ter a competência para iniciar algo, imaginação para projetar as ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para convertê-las em oportunidades de negócio, motivação para pensar conceitualmente e capacidade para exergar a mudança como oportunidade.
2014	Sanmya Feitosa Tajra	Empreendedor é o indivíduo que está voltado para os resultados, inovações e realizações. O empreendedorismo refere-se à atitude, à postura pessoal e ao modo como o indivíduo se comporta frente as situações do seu dia a dia. Ser empreendedor é ter entusiasmo e energia para desenvolver as ideias e transformá-las em ação.
2014	José Dornelas	Empreender é ter a possibilidade de realizar sonhos. Alguns empreendem através de um negócio próprio; outros dentro de grandes organizações; tem os que seguem essa jornada sozinhos; e existe os que participam de ONGs. Empreender pode se relacionar ao fazer acontecer nas mais diversas fases da vida do homem.
2015	Endeavor	Os empreendedores são aqueles que indagam a realidade e fazem acontecer a evolução todos os dias, em todos os lugares do mundo. Ao inovar e resolver os problemas das pessoas, de organizações ou da sociedade, o empreendedor e seu novo negócio geram um grande desenvolvimento.
2016	José Dornelas	Voltado a concepção de um novo empreendimento, o empreendedorismo pode ser conceituado como o envolvimento de pessoas e processos que, juntos proporcionam a transformação de ideias em oportunidades.
2017	Jerônimo Mendes	“Empreendedorismo é o processo de criação de valor e mudança de comportamento no mundo dos negócios por meio da inovação de serviços ou produtos oferecidos” (p. 09).
2017	SEBRAE	O empreendedor é aquele que começa algo novo; que enxerga o que ninguém vê; que transforma um sonho em realidade; é um realizador que tem novas ideias por meio da criatividade e da imaginação.
2017	Kerry Murphy Healey, presidente do Babson College	Na <i>Babson College</i> , é compreendido que o empreendedorismo vai além da construção de um negócio, podendo ser aplicado em qualquer lugar, desde grandes empresas, a organizações sem fins lucrativos e voltadas a causas sociais, e por qualquer pessoa, independente da idade, etnia e origem socioeconômica.

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Com isso, é preciso ter em mente que em qualquer conceituação de empreendedorismo, encontram-se alguns aspectos relacionados ao empreendedor, sendo estes: iniciativa para criação de um novo negócio e paixão pelo o que realiza; faz uso dos recursos disponíveis de maneira criativa, visando a transformação do ambiente em que vive; está propenso a assumir riscos calculados. O empreendedor precisa ter ousadia e ânimo, mesmo sabendo que pode fracassar (DORNELAS, 2016).

Chiavenato (2012, p. 08) relata que,

na verdade, o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade para benefício próprio e para o benefício da sociedade e da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, habilitam-no a transformar uma ideia simples em algo que produza resultados concretos e bem-sucedidos no mercado.

2.3 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O Empreendedorismo é um assunto bastante falado no Brasil. Muitos já ouviram falar, leram ou de algum modo empreendem no seu dia a dia. Algumas pessoas empreendem através de seu próprio negócio, outras dentro de grandes organizações, há os que empreendem de modo coletivo, outros preferem essa jornada sozinhos e têm os que possuem afinidade com as organizações não governamentais. Empreender pode se relacionar ao fazer acontecer nas mais diversas fases da vida do homem (DORNELAS, 2014).

Foi no final da década de 1990 que o empreendedorismo começou a ser mais difundido no Brasil, devido ao fenômeno da globalização, da abertura de mercados, redução de custos nos processos de produção e da elevação da necessidade de serviços. Nesse, contexto, as organizações tiveram que procurar alternativas para se manterem competitivas (MANDUCA, *et al*; PATRICIO; CANDIDO (Org.), 2016).

Uma das consequências da globalização foi o crescimento do nível de desemprego pelo país (MANDUCA, *et al*; PATRICIO; CANDIDO (Org.), 2016; MENDES, 2017). “As oportunidades não surgiram na mesma proporção das dificuldades, a concorrência tornou-se mais acirrada, as margens de lucro foram reduzidas drasticamente e o número de vagas proporcionadas pelos empregos formais continuou minguando até o fim do século” (MENDES, 2017, p. 14). Diante desse cenário, muitos trabalhadores criaram negócios, muitas

vezes, sem ter a ideia de como coordenar seu empreendimento (MANDUCA, *et al*; PATRICIO; CANDIDO (Org.), 2016).

Conforme Dornelas (2016), o empreendedorismo no Brasil começou a ter destaque por volta de 1990, a partir da criação do SEBRAE e da Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX). Antes, devido ao cenário político e econômico, não haviam condições favoráveis para se empreender.

O SEBRAE, presente em todos os estados brasileiros, é um grande parceiro dos empresários e tem como finalidade apoiar as micro e pequenas empresas, potencializando o seu desenvolvimento. Foi no ano de 1972, precisamente em 17 de julho daquele ano, pela iniciativa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), hoje Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e do Ministério do Planejamento, que foi criado o Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa (CEBRAE). O CEBRAE foi transformado em SEBRAE em 09 de outubro de 1990, através do decreto nº 99.570, adicional a lei 8.029. O SEBRAE deixou de fazer parte da esfera pública e passou a ser uma entidade privada, sem fins lucrativos, sustentada por repasses de grandes empresas brasileiras, equivalentes ao valor de suas folhas de pagamento (SEBRAE, 2017).

A SOFTEX, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), foi instituída em 1996, com a missão de sistematizar o Programa SOFTEX, aumentar a competitividade das organizações brasileiras de *software* e serviços de TI, ampliando a participação nos mercados nacional e internacional (SOFTEX, 2017).

Foi através de programas formulados pela SOFTEX em parceria com incubadoras de empresas e universidades voltadas ao ensino de informática e ciência da computação, que o empreendedorismo chamou a atenção da sociedade brasileira. Depois de mais de 25 anos, pode-se mencionar que o País se encontra preparado para ofertar um dos melhores ensinamentos de empreendedorismo do mundo, análogo apenas aos Estados Unidos, onde se encontra mais de duas mil escolas que se dedicam ao ensino de empreendedorismo. Ações passadas e mais recentes indicam para essa direção (DORNELAS, 2016), como:

- A SOFTEX, executora de políticas públicas do Governo Federal para o setor de TI, executa o programa *Start-Up* Brasil, com o intuito de integrar um conjunto de atores e instituições ao empreendedorismo tecnológico. Também atua com a plataforma Brasil Mais TI, objetivando a capacitação gratuita de jovens e adultos através da modalidade de Educação à Distância (EAD) pela internet. Tais ações são provenientes do Programa Estratégico de *Software* e Serviços de Tecnologia da Informação (TI Maior), lançado em 2012 pela Secretaria de Política de Informática (SEPIN) do

Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (SOFTEX, 2017). De acordo com a SOFTEX (2017),

existe um reconhecimento unânime dentro do Ministério e do Governo do excelente trabalho que a SOFTEX desempenha junto ao país”, afirmou Kassab. “Coloco-me realmente à disposição como ministro e parceiro dessas iniciativas. As razões do nosso total apoio são suas grandes ações, a qualidade dos seus programas e a capilaridade da associação, seja do ponto de vista setorial ou regional, pela sua presença em todo o Brasil e em vários pontos do mundo.

- Criação do Programa Crescer de Microcrédito Produtivo Orientado criado pelo Governo Federal com a finalidade de atender a população de baixa renda e empreendedores que estejam em situação formal ou informal e apresentem faturamento até R\$ 120 mil/ano, permitindo aos micros e pequenos negócios o crédito orientado. O programa visa o incentivo ao crescimento e formalização desses negócios e da geração de emprego e renda, contribuindo para suprimir a pobreza extrema, em concordância com o Plano Brasil sem Miséria. A perspectiva é incitar a ampliação dos Microempreendedores Individuais – MEIs (PORTAL BRASIL, 2017);
- Programa de Capacitação Empretec: é uma metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) destinada ao desenvolvimento de características de comportamento empreendedor e para a identificação de oportunidades de negócios, promovido em torno de 40 nações. No Brasil, o programa é operado exclusivamente pelo SEBRAE (SEBRAE, 2017);
- A febre de negócios pontocom entre 1999 e 2000 que veio para disseminar o empreendedorismo, mas que logo se dissipou. Hoje ocorre a criação de *startup* por meio de jovens, onde é possível verificar o desenvolvimento de *sites* de comércio eletrônico, redes sociais, aplicativos para celulares e *tablets* com o auxílio de investidores-anjos e aceleradores (DORNELAS, 2016);
- Programa Empreendedor Individual (EI): Programa do Governo Federal lançado em 01 de julho de 2009 com a intenção de formalizar, através da *internet*, as pessoas que trabalham por conta própria e contam com faturamento anual de até R\$ 36 mil/ano. Após o cadastramento, o empreendedor fica enquadrado no Simples Nacional, passa a ter direito aos benefícios previdenciários, possuem registro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), o que permite a emissão de notas fiscais e ter acesso a instituições financeiras (PORTAL BRASIL, 2017);

- Pesquisa GEM: O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de alcance mundial, é uma avaliação realizada todos os anos referente ao nível nacional da atividade empreendedora. Teve início em 1999, por meio da parceria entre a *London Business School*, da Inglaterra, e o *Babson College*, dos Estados Unidos. Hoje mais de 80 nações fazem parte do programa. O GEM se revela como o maior estudo contínuo acerca da dinâmica empreendedora. A pesquisa busca identificar a exploração do papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional e divulga a riqueza das características associadas com a atividade empreendedora (IBQP, 2017).
- Incubadoras de empresas e parques tecnológicos para a promoção de empreendimentos inovadores: As incubadoras têm por finalidade dar apoio a empreendedores para que consigam desenvolver ideias inovadoras e assim, criar negócios de sucesso. Com esse intuito, dão suporte de infraestrutura e gerencial, orientando os empreendedores para a gestão da empresa e sua competitividade, entre outros aspectos inerentes ao desenvolvimento do negócio. Já os parques tecnológicos, formam um complexo produtivo industrial e de serviços de base científico-tecnológica. Apresentam caráter formal, concentrado e cooperativo, associando organizações que têm como base a Pesquisa e Desenvolvimento - P&D (ANPROTEC, 2017);
- O aumento do número de franquias no Brasil também pode ser considerado como um exemplo do desenvolvimento do empreendedorismo no País (DORNELAS, 2016). O setor de franquias marcou um crescimento nominal de 6,8% no segundo trimestre de 2017, se comparado ao mesmo período em 2016. O faturamento de abril a junho passou de R\$ 35,180 bilhões para R\$ 37,565 bilhões. Esses números são verificados através da Pesquisa Trimestral divulgada pela ABF (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING*, 2017);
- Criação de organizações que apoiam o empreendedor brasileiro, como a Endeavor. “A Endeavor é uma organização global sem fins lucrativos com a missão de multiplicar o poder de transformação do empreendedor brasileiro” (ENDEAVOR, 2017);
- Movimento Rede Global de Empreendedorismo (RGE): Maior movimento acerca do empreendedorismo no mundo que iniciou a partir de comunidades criadas durante a Semana Global do Empreendedorismo. A RGE apresenta como missão “inspirar, capacitar e conectar milhões de pessoas com o desejo de empreender e mudar o mundo” (RGE, 2017). Isso é realizado através de uma rede que proporciona eventos,

programas, competições, dados e toda iniciativa inerente ao empreendedorismo. No Brasil, o movimento, conta com mais de 2 mil parceiros e 5 mil atividades sobre o empreendedorismo. Líderes nacionais, como a ANPROTEC, SEBRAE, Endeavor, Aliança Empreendedora e Anjos do Brasil, constituem a conselho da Rede Global de Empreendedorismo, sendo referências do ecossistema empreendedor e visa propagar conteúdo e oferecer apoio a iniciativas locais referentes aos seus temas de especialidade (RGE, 2017).

Vale destacar que mesmo com os avanços apresentados pelo Governo Federal, percebe-se que ainda faltam políticas públicas direcionadas ao fortalecimento do empreendedorismo no Brasil:

como alternativa à falta de emprego e que visem respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não governamentais, que estão fazendo a sua parte. A consolidação do capital de risco e o papel do investidor-anjo (*angel investor* – investidor pessoa física) também estão se tornando realidade, motivando o estabelecimento de cenários otimistas para os próximos anos (DORNELAS, 2016, p. 18).

Contudo, o Empreendedorismo no Brasil está cada vez mais fortalecido como consequência da capacitação dos empreendedores, o que proporciona maior credibilidade dos negócios no mercado, uma vez que, se mostram preocupados com a solidez de seus empreendimentos por meio de práticas mais planejadas, assertivas e sustentáveis (DINO, 2017).

2.4 DETERMINANTES PARA EMPREENDER

E o que leva alguém a empreender? Quais são as suas motivações? Dornelas (2016) evidencia que a decisão para ser um empreendedor pode acontecer diante dos fatores externos, ambientais e sociais, por vocação ou até mesmo pela soma de todos esses fatores, que são críticos para a criação e o crescimento de um novo negócio.

Serra, Santos e Ferreira (2010) enfatizam que, além das motivações pessoais, existem também os aspectos ligados a causas externas, como a necessidade de possuir uma renda complementar ou o desemprego, que guiam ao empreendedorismo. O ambiente educacional, a personalidade, o ambiente familiar, o histórico profissional, as experiências

passadas e atual, a situação familiar e necessidade de mudanças, são outros fatores que levam as pessoas a empreenderem.

Tajra (2014) destaca que muitos indivíduos investem em um negócio próprio devido a baixas remunerações ou por terem perdido o emprego. Em caso de desemprego, muitos fazem uso das indenizações recebidas, gastando as economias acumuladas na vida ativa de trabalho.

O GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) citado por Dornelas (2016), evidencia que há o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade. No empreendedorismo por oportunidade, o empreendedor cria um negócio de forma planejada, focado no crescimento, objetivando a geração de lucros, emprego e riqueza. Está ligado ao desenvolvimento econômico. Já no empreendedorismo por necessidade, o indivíduo se torna um “empreendedor” em consequência do desemprego, da falta de opção, por não ter condições de emprego no mercado de trabalho. Geralmente esses negócios são criados de modo informal, sem um planejamento adequado e apresentam falência rápida, sem proporcionar o desenvolvimento econômico.

Vale destacar que:

o empreendedorismo por necessidade, que está relacionado a falta de opção de trabalho e renda, cedeu espaço para o empreendedorismo por oportunidade. Isto é muito bom. Em outras palavras, boa parte dos novos empreendedores brasileiros estão abrindo seus negócios por vislumbrarem uma oportunidade, e não somente pela falta de opção de renda (GEM, 2017, p. 14).

Na edição de 2016, O GEM (2017), ressalta que o empreendedorismo por oportunidade cresceu. Pode ser verificado que 75% dos empreendedores nascentes (refere-se a abertura de uma empresa) viram a oportunidade como um fator para empreender, pois conseguiram encontrar um nicho para atuar. Houve um ligeiro aumento na proporção de novos empreendimentos, sendo 57,4% em 2016, contra 56,5% em 2015.

Mendes (2017) faz uma ressalva quanto a definição de empreendedorismo por necessidade feita pelo GEM, destacando que a definição não está em conformidade entre os estudiosos. “Trata-se de um conceito em fase de aperfeiçoamento e, por essa razão, mal aplicado no mundo dos negócios, fato que contribui para a distorção das estatísticas sobre o tema” (MENDES, 2017, p. 7).

Mendes (2017) defende que o autêntico empreendedor não age por necessidade, mas pela intuição e certeza na expectativa do sucesso. A necessidade é apenas

um estado passageiro. “Para ele, a única opção é vencer. A necessidade representa apenas uma condição transitória a ser superada pelo espírito empreendedor” (MENDES, 2017, p. 7).

Com isso, percebe-se que a decisão para o próprio negócio deve ser bem definida. O empreendedor deve estar comprometido com a sua escolha e seguir confiante, encarando os desafios que surgirão se o negócio vier a falhar, devido a fatores externos e internos. Deve manter a cabeça erguida, manter a autoconfiança e ter sempre a vontade para recomeçar. É preciso pensar e planejar, visando o máximo de sucesso (CHIAVENATO, 2012).

2.5 O SER EMPREENDEDOR

E como são os empreendedores? O que define o seu perfil?

Verifica-se que não há muita divergência acerca do que falam os pesquisadores e autores quanto às características do empreendedor, embora, algumas serem mais mencionadas que outras. À vista disso, também há diversas conceituações sobre quem é o empreendedor e isso dificulta criar estereótipos para distingui-los (DORNELAS, 2015).

Dornelas (2015) apresenta as seguintes características, visando definir os empreendedores de sucesso:

- **São visionários:** Visão de futuro para seu negócio e sua vida e capacidade de executar seus sonhos;
- **Tomadores de decisões:** Insegurança não faz parte do vocabulário. Os empreendedores sabem tomar as decisões de forma assertiva, sobretudo nas situações de dificuldades, por isso, este é um fator preponderante para o seu sucesso. Além disso, executam suas ações rapidamente;
- **Fazem a diferença:** Agregam valor aos serviços e produtos, no momento em que conseguem modificar uma ideia abstrata em algo concreto;
- **Aproveitam oportunidades:** “Para os visionários (os empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver sem poder identificar algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação” (DORNELAS, 2015, p. 12);
- **Determinados e dinâmicos:** São comprometidos em suas ações, sabem passar pelos momentos de adversidades. São sempre dinâmicos e inconformados com a rotina;

- **Dedicados:** Se dedicam exclusivamente ao negócio, comprometendo o relacionamento com amigos e familiares. São exemplos, incansáveis e cheios de energia para continuar;
- **Otimistas e apaixonados pelo o que fazem:** Amam o que faz e isso é o combustível essencial para os manterem animados e determinados. São otimistas, pois estão sempre enxergando o sucesso e não querem nem imaginar o fracasso;
- **Independentes:** Desejam empreender e não serem empregados, criar algo diferente e perseguir seus caminhos, ser seu patrão e gerar oportunidades de emprego. Entretanto, percebe-se que “(...) a maioria das pessoas ainda *prefere a escravidão na segurança ao risco na independência*” (MENDES, 2017, p. 14);
- **Ficam ricos:** A riqueza não é o foco essencial dos empreendedores, e sim uma consequência do sucesso do empreendimento. “O empreendedor vê a riqueza como consequência e não como meio” (MENDES, 2017, p. 3);
- **São líderes:** Possuem forte senso de liderança e por isso, são respeitados e admirados por seus colaboradores, pois os valorizam e recompensam, formando uma grande equipe. Sabem que sozinhos não conseguirão êxito e isso fazem eles escolherem os melhores profissionais para seu negócio;
- **Mantêm rede de contato:** Isso os apoiam no ambiente externo ao empreendimento diante de fornecedores, clientes e entidades de classe;
- **Organizados:** Escolhem e alocam bem os seus recursos (materiais, humanos, tecnológicos e financeiros) de modo racional, em busca do melhor desempenho;
- **Planejam:** O planejamento é fundamental para todo negócio, seja antes ou depois de ser implementado. Tem que ser revisado e adequado diante das situações de mercado;
- **Sede pelo conhecimento:** Buscam o aprendizado contínuo, pois quanto mais conhecem acerca do negócio, maior é a probabilidade de sucesso. Esse saber pode ser oriundo de experiências, informações de fontes especializadas, em cursos ou através de aconselhamento de outros empreendedores do ramo;
- **Assumem riscos:** Essa é uma das características mais conhecidas dos empreendedores. Eles assumem riscos calculados e sabem gerenciá-los, avaliando as chances de obter sucesso. Assumir riscos está relacionado a desafios, o que estimula os empreendedores em seu percurso;

- **Criam valor para a sociedade:** Fazem uso do intelecto visando a criação de valor para a sociedade, através da oportunidade de emprego, dinamizando a economia e inovando, fazendo uso da criatividade para encontrar soluções que contribuam com a vida das pessoas.

O SEBRAE (2017), através do EMPRETEC, trabalha com dez características, visando o sucesso empresarial, que vai além da habilidade de gerenciamento e depende, sobretudo, do comportamento e de atitudes do indivíduo. São elas:

1. **Busca por oportunidades e iniciativa:** O empreendedor se antevê aos fatos e cria oportunidades com novos produtos e serviços;
2. **Persistência:** Possui habilidade para enfrentar as adversidades, não desiste dos seus objetivos, ao contrário, reavalia e insiste ou modifica seus planos para superar seus objetivos;
3. **Correr riscos calculados:** Essa característica relaciona-se a desafios. O empreendedor procura avaliar as alternativas para tomar decisões, minimizar as chances de erro e aceitar os desafios calculados, que apresentem chances de êxito;
4. **Exigência de qualidade e eficiência:** Refere-se a disposição de fazer sempre mais e melhor;
5. **Comprometimento:** Associado ao sacrifício pessoal, valorização dos colaboradores e atenção com os clientes;
6. **Busca de informações:** Preocupação constante com atualização sobre clientes, fornecedores, concorrentes e o ramo em que está inserido;
7. **Estabelecimento de metas:** Estabelecimento de objetivos de curto e longo prazo, que sejam claros e mensuráveis;
8. **Planejamento e monitoramento sistemáticos:** Propõe ao desenvolvimento e organização das tarefas de modo objetivo, estabelecendo prazos definidos, com a finalidade de apresentar resultados medidos e avaliados. O planejamento deve se adequar às mudanças de mercado;
9. **Persuasão e rede de contatos:** Refere-se a utilização de estratégias com o fim de influenciar e persuadir pessoas e se relacionar com pessoas importantes que possam contribuir ao alcance dos objetivos do negócio. Assim, “desenvolve redes de contatos e constrói bons relacionamentos comerciais (SEBRAE, 2017);
10. **Independência e autoconfiança:** O empreendedor confia em suas opiniões, é otimista, determinado e exprime confiança em sua capacidade.

Com isso, é percebido que não há um único tipo ou padrão que identifique um empreendedor, embora diversas pesquisas acerca do assunto apresentem como finalidade definir um rótulo. Por essa razão, ser um empreendedor é algo que pode ocorrer a qualquer pessoa (DORNELAS, 2015).

Para Dornelas (2015) existem vários tipos de empreendedores, sendo assim classificados:

Quadro 2 Tipos de Empreendedores

Tipo de Empreendedor	Definição
Informal	É aquele definido como empreendedor por necessidade, uma vez que, cria seu negócio por não ter alternativa. Muitas vezes não tem acesso ao mercado de trabalho ou perdeu o emprego e para se manter, a opção que encontra é trabalhar por conta própria. Apresenta um problema social, pois não contribui para o desenvolvimento econômico. Não consegue acesso a recursos, educação e condições mínimas para empreender.
Cooperado	É uma opção provável para ser seguido e deixar de ser um empreendedor por necessidade. São exemplos: artesãos que se unem em uma cooperativa e catadores de recicláveis que criam uma associação e juntos conseguem negociar a sua produção com organizações.
Individual	É o antigo empreendedor informal/de necessidade e passa a ser legalizado. “Ser um empreendedor individual pode transformar o empreendedor de necessidade em empreendedor de oportunidade” (DORNELAS, 2015, p. 13).
Franqueado	É o que começa um negócio a partir de uma marca já conhecida e desenvolvida por um franqueador nos mais variados setores. O franqueador vê nesse modelo de negócio uma forma de obter escala e fazer com que sua marca seja rapidamente conhecida.
Social	Apresenta como missão de vida a formação de um mundo melhor para todos os indivíduos. Se realizam ao vê os seus projetos proporcionando resultados aos outros e não a si. Têm uma participação social relevante, uma vez que, as suas atitudes preenchem lacunas deixadas pelo o poder público.
Corporativo	É o chamado intraempreendedor, o colaborador que apresenta ideias e executa projetos que proporciona o crescimento da organização em longo prazo. Geralmente é um executivo competente, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. Assume riscos e têm o desafio da falta de autonomia, pois não estará livre para agir. É um bom negociador, comunicador, persuasivo, reconhece o desempenho da sua equipe, se autopromove e é ambicioso.
Público	É o empreendedor empenhado com o coletivo, que não se deixa cair na monotonia devido a estabilidade no emprego. Deseja melhorar os serviços oferecidos e apresenta formas de usar os recursos públicos com mais eficiência.
Do conhecimento	Um atleta que se preocupa com sua preparação, define a estratégia para obter um melhor desempenho e efetiva o planejado realizando o seu sonho em uma competição; o advogado que anseia fazer a diferença; o escritor que instiga as pessoas a viver o papel de protagonista da história; exemplificam o empreendedor de conhecimento.
Do negócio próprio	É o dono do empreendimento, seja um negócio grande ou pequeno, corre riscos e tem o desejo da independência. Pensa em construir algo duradouro e em mudar o mundo ou o entorno em que está inserido. Pode ser também um franqueador, permitindo que outros usem sua marca e modelo de negócio.

Tipo de Empreendedor	Definição
Nato (mitológico)	É o mais conhecido e ovacionado. Responsável por criar grandes impérios; iniciam sua experiência ainda jovens e adquirem habilidades de negociação e de vendas; é visionário, otimista, se antecipa aos fatos e comprometidos com o seus sonhos. Tem suas referências e exemplos nos valores familiares e religiosos e passam a ser também uma referência.
O que aprende (o inesperado)	É aquele que enxerga uma oportunidade e resolve mudar o que faz na vida para se dedicar ao negócio próprio. O momento da decisão acontece quando alguém o convida para fazer parte de uma sociedade ou quando ele identifica a possibilidade de criar o seu empreendimento.
Serial (cria novos negócios)	É o apaixonado por seus negócios e por empreender. É dinâmico, adora desafios de criar algo novo e assume a postura de executivo para liderar equipes. É atento ao que acontece à sua volta, gosta de conversar, participar de eventos, fazer <i>networking</i> . Apresenta habilidades de formar equipes, motivar os colaboradores, captar recursos e fazer a empresa funcionar. Acredita nas oportunidades e faz o que está ao seu alcance para colocá-las em prática.
O herdeiro	É o que dá continuidade ao negócio da família. Diversas empresas familiares compõem a estrutura empresarial de todas as nações e grandes fortalezas foram criadas por meio de famílias empreendedoras, que mostraram habilidade para passar o negócio de geração a geração. É percebido que as famílias estão buscando a profissionalização da gestão, contratando executivos para a administração e criando um sistema de governança, onde os herdeiros fazem parte do conselho de administração, mas não assumem cargos executivos. O seu grande desafio é fazer prosperar o patrimônio recebido. Alguns são independentes e inovam, outros são conservadores e optam por não alterar o que está dando certo. Buscam por qualificação através de cursos de especialização e MBAs, por exemplo.
Normal (planejado)	É o empreendedor que, através do planejamento, busca minimizar os riscos, que se preocupa com as próximas etapas do negócio, que tem uma visão de futuro bem definida e que trabalha em função de metas. Normal ou planejado é o que se espera de um empreendedor, porém a preocupação e prática do planejamento nem sempre ocorre quando da criação de negócios.

Fonte: DORNELAS (2015)

O Endeavor (2014) por meio do estudo Cultura Empreendedora no Brasil, identificou 06 perfis dos empreendedores brasileiros (**nato, meu jeito, situacionista, herdeiro, idealista e busca do milhão**).

Os **natos** são os que aspiram concretizar seus sonhos e tem a inclinação para empreender, mesmo que seja para outras pessoas, isto é, assumindo a postura intraempreendedora. São otimistas e autoconfiantes, assumem riscos e buscam melhorias através da qualificação. Eles apostam no empreendedorismo como meio para desenvolver o País.

Empreendedores **meu jeito** querem fazer as coisas do seu jeito e ganhar reconhecimento por isso. São leais as suas crenças, valores e ambições.

Quanto aos **situacionistas**, são levados a empreender devido a motivações contingenciais, seja uma oportunidade, insatisfação no trabalho ou por vontade de tentar um negócio novo. Os situacionistas são os que apresentam menos traços empreendedores.

Já os empreendedores **herdeiros**, geralmente crescem próximos a modelos empreendedores e são incentivados a percorrerem esse caminho.

Os **idealistas** querem assegurar que seus valores e ideais não sejam ignorados. Dessa forma, procuram colaborar com a transformação social ou auxiliar na melhoria de vida de um grupo de pessoas. Visam o lucro, mas não a qualquer custo.

E por fim os definidos como **busca do milhão**. Os empreendedores enquadrados neste perfil, fazem uso do empreendedorismo como o meio de auferir riqueza. Seu maior objetivo é o lucro. São ambiciosos e gananciosos.

Vale ressaltar que em geral os indivíduos não apresentam um perfil puro. Na verdade, é uma mistura de perfis, mesmo que na maior parte haja um perfil dominante. Os idealistas, por exemplo, também trazem características natas - 5%, meu jeito - 10% e herdeiro - 10% (ENDEAVOR, 2014).

2.6 EMPREENDEDORISMO FEMININO

As mulheres são maioria na população brasileira. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2015 (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira foi estimada em 204,9 milhões de pessoas. Desse total, 51,5% (105,5 milhões) compõe a população feminina, enquanto 48,5% (99,4 milhões) representa a população masculina (IBGE, 2016).

As mulheres vêm ganhando espaço, respeito e reconhecimento no mercado de trabalho. Devido ao avanço e o crescimento da industrialização no Brasil, aconteceram mudanças na estrutura produtiva, o processo contínuo de urbanização e diminuição das taxas de fecundidade, permitindo a inserção das mulheres no mercado de trabalho (BRASIL ESCOLA, 2017).

Progressivamente as mulheres tem se destacado como empreendedoras no País. Ter o negócio próprio é uma possibilidade de aumento da renda ou a principal fonte de renda (PORTAL BRASIL, 2017).

Conforme o presidente do SEBRAE, Guilherme Afif Domingos, a elevação da participação das mulheres no mercado de trabalho é um fato constante e elas têm buscado

mais o empreendedorismo, objetivando a conciliação entre trabalho e família. A flexibilização de horário atrai as mulheres, uma vez que, 35% trabalham em casa. É percebido que o aumento de mulheres como chefes de domicílio passou de 27% em 2001 para 41% em 2014, enquanto que a proporção dos homens caiu de 82% para 70% no mesmo período (SEBRAE, 2017).

As mulheres se destacam na criação de micros e pequenas empresas. O número de brasileiras donas de empreendimentos teve um aumento de 34% entre os anos de 2001 e 2014, enquanto que os homens representam a proporção de 14%. Em 2014, eram 7,9 milhões de empresárias (formal e informal) e desse universo, 98,5% era constituído por micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2017).

A pesquisa GEM 2016 aponta a predominância do gênero masculino no desenvolvimento de novos empreendimentos. Entretanto, o Brasil evidencia uma das taxas mais equilibradas entre homens e mulheres. No País a taxa de empreendedorismo inicial (TEA) é de 19,9% para as mulheres contra 19,2% para os homens. Este dado reflete a relevância das mulheres para a composição da TEA e é coerente com dados passados. Ao se analisar os anos de 2013 e 2015, verifica-se que a divergência entre as taxas masculina e feminina foram de 0,2% e 1,4% respectivamente (GEM, 2017).

A igualdade entre os gêneros apresenta uma diminuição quando são observadas as Taxas de Empreendimentos Estabelecidos (TEE). No Brasil, as taxas de TEE atingiram 19,6% entre os homens e 14,3% entre as mulheres (GEM, 2017).

Vale mencionar que os negócios enquadrados na Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA) são os chamados de nascentes ou novos. Os nascentes nos últimos 12 meses tomou alguma ação objetivando ter um negócio próprio ou tem com até 3 meses de funcionamento. Os novos referem-se aos empreendimentos com 03 a 42 meses (3,5 anos) em operação. Já os incluídos na Taxa de Empreendedores Estabelecidos (TEE) são os negócios que possuem mais de 3,5 anos de funcionamento (GEM, 2017).

Tais dados, demonstram que as brasileiras conseguem criar novos empreendimentos na mesma proporção que os homens, entretanto, encaram mais dificuldades para levar seus negócios ao progresso. A explicação para isso pode estar relacionada ao preconceito de gênero, menor confiabilidade, uma vez que, o mundo dos negócios é consagradamente mais associado aos homens, maior dificuldade ao crédito e dificuldade de conciliação entre os fatores família e negócio (GEM, 2017).

O ENDEAVOR (2016) destaca que o número de empreendedoras que desejam crescer 50% e contratar no mínimo 10 colaboradores para os próximos cinco anos apresenta

um crescimento de 7% em uma escala global. Porém, para que seja concretizado tal objetivo, as mulheres encaram diversas barreiras econômicas e sociais, tais como: **Investimento desigual** - pouco investimento externo, ou seja, baixo apoio financeiro; **Desestímulo no mundo empresarial:** As mulheres encontram dificuldades de crescimento no mundo empresarial. É visto que apenas 5% dos cargos altos são ocupados por mulheres. A falta de reconhecimento traz o sentimento de incapacidade e essas mulheres sentem o medo de fracassar, o que as impedem de abrir seus negócios; **Educação desigual:** Em várias partes do mundo, cerca de 62 milhões de mulheres são privadas do estudo e é no meio desse ambiente que são desenvolvidas habilidades pessoais, muitas das quais são relevantes para a atividade empreendedora; **Sexismo:** As mulheres são discriminadas pelo seu gênero. Sofrem julgamentos desiguais em relação aos homens. Eles são considerados mais competentes nos assuntos relacionados aos negócios. Esse cenário é ainda pior no ramo de informática e tecnologia, por exemplo, onde a presença das mulheres é bastante baixa.

O GEDI através do Índice de Empreendedorismo Feminino tem como objetivo medir o desenvolvimento do empreendedorismo feminino em todo o mundo. Na pesquisa, realizada com 77 nações, são considerados aspectos socioeconômicos em três dimensões - ambiente empresarial, ecossistema empresarial e aspirações empresariais das mulheres (GEDI, 2017).

Conforme o relatório *The Female Entrepreneurship Index* (FEI) 2015 - Índice de Empreendedorismo Feminino - os Estados Unidos é o país que melhor se coloca no *ranking*, seguido pela Austrália e o Reino Unido. O Brasil encontra-se na 60ª posição com um *score* de 31,1. É constatado que, 47 dos 77 países, obtêm uma pontuação abaixo de 50,0, o que indica que tais nações devem buscar a redução das barreiras ao empreendedorismo feminino.

O FEI 2015 aponta as seguintes tendências globais para o Empreendedorismo Feminino:

- **Melhorias nas tecnologias e risco comercial:** No que se refere as tecnologias foi percebido uma redução de 18% de investimento do setor privado, mas um aumento em pesquisas de alta qualidade, colaboração ativa de universidades e indústrias e direito a proteção intelectual. Concernente ao risco comercial, em nível macro, nos 77 países, o risco comercial melhorou em média 13%. Nesse sentido, é percebido uma melhoria na disponibilidade e confiabilidade das informações financeiras corporativas;
- **Aumento dos empreendimentos femininos:** Como já especificado pelo ENDEAVOR, em nível geral, 7% das mulheres pretendem aumentar seus negócios em 50% e contratar no mínimo 10 funcionários em até 05 anos;

- **Melhor nível de educação:** O aumento da educação das mulheres - educação pós-secundária - foi de 9%;
- **Diminuição da participação das mulheres no ramo de tecnologia:** A quantidade de empresas do setor de tecnologia reduziu em 19%;
- **Ainda é preciso muitas melhorias:** A Europa pode melhorar o reconhecimento de oportunidades, possibilitando que as mulheres reconheçam oportunidades de negócios onde vivem; A América Latina pode melhorar o foco na exportação e buscar clientes que vem de fora; A África pode melhorar o acesso das mulheres as instituições financeiras e a treinamentos; A Ásia pode melhorar a percepção das mulheres quanto as suas habilidades e capacidade para empreender.

Hoje pode-se perceber algumas instituições e movimentos voltados para o empreendedorismo feminino, como:

- **Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios:** Com o intuito de reconhecer e valorizar o Empreendedorismo Feminino no Brasil, o SEBRAE criou o prêmio SEBRAE Mulher de Negócios, que se caracteriza por ser um reconhecimento estadual e nacional a todas as mulheres que alcançaram o sonho do negócio próprio. Sua história de vida se torna um exemplo para outras mulheres que anseiam pelo empreendedorismo. O prêmio é uma parceria entre o SEBRAE, a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) e a Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil (BPW), com apoio técnico da Fundação Nacional da Qualidade - FNQ (SEBRAE, 2017).
- **A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL)** lançou em março de 2016 o projeto Mulheres na Exportação, que tem como finalidade a inserção de empresas lideradas por mulheres no mercado internacional e integra parcerias institucionais, patrocínios e iniciativas próprias focadas a sensibilizar e capacitar empresárias e empreendedoras no Brasil em relação à exportação e atração de investimentos estrangeiros. A meta do Projeto é a sensibilização e capacitação para a exportação de 2.000 empresas durante o período de dois anos (APEX-BRASIL, 2016).

Durante o ano de 2016, 1.360 organizações foram sensibilizadas para a temática exportação. O projeto introduziu o debate nos encontros Café com Empreendedoras e reuniões mensais executadas pela Rede Mulher Empreendedora (APEX-BRASIL, 2016).

Através do Projeto, 401 empresas participaram de qualificações para exportação; 47 empresas participaram de 196 reuniões comerciais com a presença de 08 *tradings* e 07 compradores estrangeiros. O fruto dessa ação resultou em US\$ 7,8 milhões em expectativa de novos negócios; realização de mentorias e integração das discussões do painel acerca das exportações do Fórum, que reuniu 750 empreendedoras (APEX-BRASIL, 2016).

- **A Rede Mulher Empreendedora (RME)** foi concebida em 2010 no decorrer do programa 10 mil mulheres da FGV, por Ana Lúcia Fontes e Alice Salvo Sosnowski. A RME é a primeira e maior rede de Empreendedorismo Feminino no Brasil e conta com mais de 300.000 empreendedoras cadastradas, que tem acesso a conteúdos, dicas e notícias referente ao mundo do empreendedorismo. O escopo da Rede Mulher Empreendedora é empoderar as mulheres, assegurando independência financeira e de decisão sobre os seus empreendimentos e suas vidas (RME, 2017).
- **O programa 10.000 Mulheres da FGV – EAESP** foi lançado em 2008 e se qualifica como um programa global do banco de investimentos *Goldman Sachs* e da *Goldman Sachs Foundation*, que propicia educação em administração e gestão de negócios para as mulheres empreendedoras, com a finalidade de auxiliar na melhora da qualidade da educação empresarial nos países em desenvolvimento. O Programa já conquistou mais de 10.000 mulheres empreendedoras em 43 nações, como a China, Brasil, Egito, África do Sul, México e Peru, por meio de uma rede de 90 escolas e instituições sem fins lucrativos. Mais de 30 relevantes escolas do mundo estão associadas ao programa (10.000 WOMEN, 2017).

E quem são essas mulheres? Quais as características que formam o seu perfil? O tópico a seguir se propõe a esclarecer estes questionamentos.

2.6.1 PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS

Para realizar este tópico foi tomado como suporte os seguintes estudos:

- **Análise dos resultados do GEM 2015 por gênero:** O trabalho foi concebido pelo SEBRAE em 2016, feito de acordo com a metodologia do GEM, que teve como base as informações desta pesquisa referente a 2015. Se configura como um estudo inédito, que visa distinguir o perfil dos empreendedores brasileiros, conforme o gênero (SEBRAE, 2016);

- **Quem são Elas?** A pesquisa se define como a maior pesquisa acerca do perfil de empreendedoras brasileiras. Foi realizada em 31/07/2016 a 29/08/2016, com uma amostra de 1.376 mulheres, onde 85% já empreendem e 15% tem o desejo de empreender. Para a consecução do estudo, contou com patrocínios das empresas Avon, Itaú e *Facebook*, com a organização da RME. Fez uso da metodologia quantitativa e *online* (RME, 2016);
- **Pesquisa GEM 2015:** O estudo evidencia que o empreendedorismo no Brasil continua em crescimento, porém tal aumento se deve ao momento difícil da economia do País. A pesquisa GEM, como já mencionada, se caracteriza como um dos estudos mais importantes acerca do empreendedorismo no Brasil e no mundo (GEM, 2016).

Em se tratando do perfil empreendedor feminino no Brasil, o SEBRAE (2016) e o GEM (2016), destacam:

Na média da população adulta, entre 18 e 64 anos, a taxa total de empreendedores foi de 39,3% das pessoas. A taxa total de empreendedores para os homens foi de 42,4% e para as mulheres foi de 36,4%. Nos empreendimentos iniciais e estabelecidos, as taxas para os homens também são maiores. A taxa feminina só superou a masculina nos empreendimentos novos, representando 15,1% e 14,7% respectivamente (SEBRAE, 2016).

Tabela 1 Empreendedores segundo o estágio de maturação por gênero (em %)

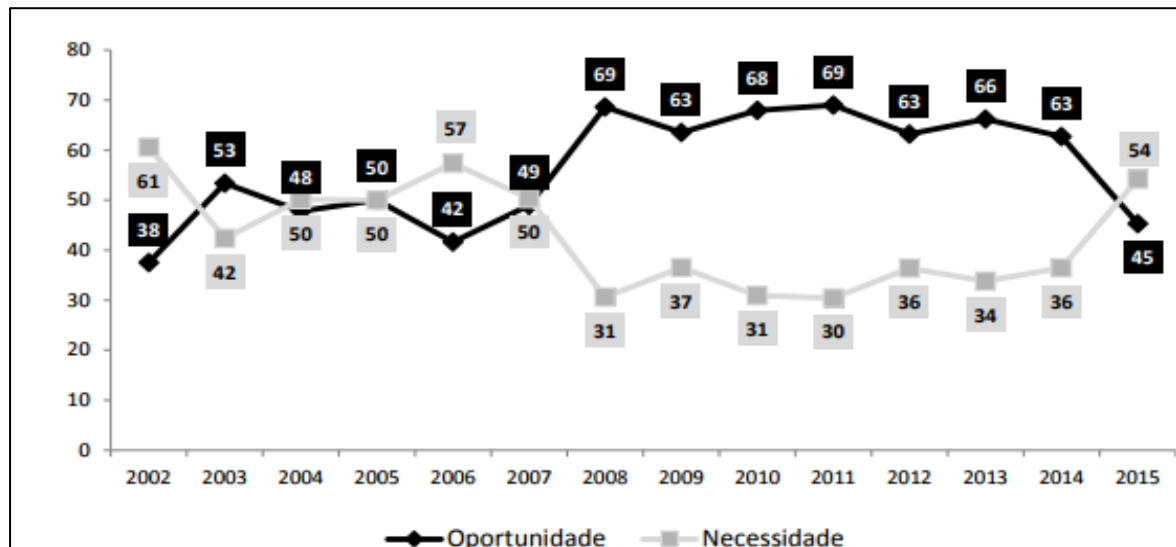
Estágio	Feminino	Masculino	Brasil
Empreendedores Iniciais	20,3	21,6	21,0
Nascentes	6,1	7,3	6,7
Novos	15,1	14,7	14,9
Empreendedores Estabelecidos	16,6	21,3	18,9
Total de empreendedores na população adulta	36,4%	42,4%	39,3%

Fonte: GEM Brasil (2016)

Vale mencionar que quando da realização do GEM 2015, a população de brasileiros entre 18 e 64 anos de idade que estavam envolvidos na criação ou administração de algum negócio, ou na situação de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido, foi estimada em 52 milhões de brasileiros (GEM, 2016).

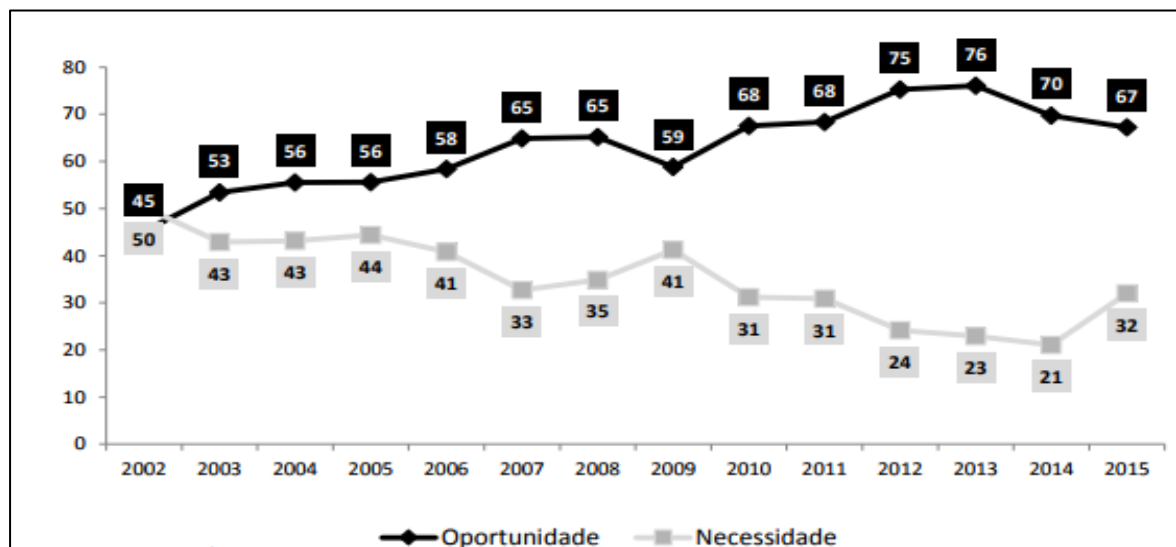
Em se tratando da motivação (oportunidade *versus* necessidade), as mulheres que abriram um negócio por enxergarem uma oportunidade foi 45%, enquanto que a proporção que representa os homens ficou em torno de 67%. As mulheres sobressaíram os homens em 2008, 2009 e 2011 (SEBRAE, 2016), conforme os gráficos abaixo.

Gráfico 1 Mulheres – oportunidade/ necessidade (em %)



Fonte: GEM Brasil (2016)

Gráfico 2 Homens - oportunidade/ necessidade (em %)



Fonte: GEM Brasil (2016)

A redução do Empreendedorismo Feminino por oportunidade se deve à desaceleração da economia e a entrada mais acentuada de mulheres no mercado de trabalho, não estavam ocupadas nem desocupadas, porém que escolheram o mercado como um meio de complementar a renda familiar em um momento de crise (SEBRAE, 2016).

Pelo estudo é possível verificar que o número de mulheres que empreendem por necessidade é mais expressivo quando comparado com as que empreendem por oportunidade, devido a situação econômica do país (SEBRAE, 2016).

No Brasil, referente às características socioeconômicas, é possível verificar que as mulheres (SEBRAE, 2016):

- **São mais jovens:** mais de 40% das empreendedoras têm até 34 anos. Os homens estão mais concentrados na faixa de 35 a 54 anos (50%);
- **São mais escolarizadas:** 29% das mulheres tem até o primeiro grau incompleto, enquanto a proporção para os homens é de 32%;
- **Ganham menos:** 69% das mulheres auferem até 3 salários mínimos, na proporção de 49% para os homens;
- **Em relação ao estado civil:** casamento (39% mulheres e 44% homens); união estável (20% mulheres e 15% homens);
- **A maior parte das mulheres se classificam como pretas e pardas:** 62% contra 59% dos homens.

Em se tratando das atividades empresariais, nos negócios iniciais, as empreendedoras estão direcionadas em poucas atividades, quando confrontadas com os homens. Em média 53% concentram-se em apenas 04 atividades. São elas: Segmento de restaurantes e assemelhados (16%), serviços domésticos (16%), cabeleireiros e/ou tratamento de beleza (13%) e comércio varejista de cosméticos (9%). Em proporção aos homens, a média é de 52% nos empreendimentos iniciais e estão voltados para os mercados de: construção (15%), restaurantes (8%), cabeleireiros e/ou tratamento de beleza (5%), manutenção de veículos (4%), obras de acabamento (3%), fabricação de móveis de madeira (3%), ambulantes de alimentação (2,8%), comércio de artigo de vestuário (2,7%), minimercados e mercearia (2,4%), serviços domésticos (2,2%), serviços pessoais (2,2%) e atividades jurídicas (2,1%) (SEBRAE, 2016).

Ainda considerando os empreendimentos iniciais, percebe-se que as mulheres atuam em negócios com mais produtos novos (30% trabalham com produtos ou serviços novos para alguns ou novos para todos); com menos concorrentes (46% tem poucos ou nenhum concorrente); fazem uso das tecnologias tradicionais (96% operam com processos

que tem mais de 5 anos); com menor indicação internacional (6% tem clientes no exterior); com menos funcionários (84% não possuem funcionários); com menor expectativa para criar empregos (só 17% esperam criar algum emprego nos próximos 05 anos); com menor faturamento (75% apresentam faturamento de até R\$ 24.000,00 por ano) (SEBRAE, 2016).

Um fator que chama a atenção é a baixa procura por entidades de apoio. Apenas 11% das mulheres e 17% dos homens procuraram as entidades que dão suporte ao empreendedorismo. As instituições mais procuradas são: o SEBRAE (68% mulheres e 65% homens), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC (14% mulheres e 14% homens) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI (10% mulheres e 16% homens) (SEBRAE, 2016).

Em relação as aspirações, levando em consideração a população como um todo, os sonhos mais mencionados pelas mulheres são: viajar pelo país (53%), a compra da casa própria (47%), a compra do automóvel (39%), ter plano de saúde (35%) e ter o próprio negócio (35%). Já os homens apresentam os seguintes sonhos: casa própria (49%), viajar pelo país (47%), comprar um carro (40%), ter o próprio negócio (35%) e ter plano de saúde (29%) (SEBRAE, 2016).

Já a pesquisa Quem são Elas? apresenta o seguinte perfil das mulheres empreendedoras (REM, 2016):

- **Onde elas estão?** Da amostra pesquisada (1.376 mulheres), percebe-se que a maior parte das empreendedoras estão nas regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste, representando 22,33%. O estado do Rio de Janeiro corresponde a 12,21%; São Paulo (região metropolitana) indica um percentual de 19,65%; Minas Gerais, Espírito Santo e o interior de São Paulo é atribuído 22,23%; A região Sul apresenta a proporção de 20,23%;
- **Quando começam a empreender?** A decisão para empreender está relacionada ao desejo da independência financeira e da maternidade. É evidenciado que 75% das empreendedoras decidiram empreender depois de ser tornarem mães. Na classe C esse percentual é ainda maior (83%). A maior parte das mulheres estão nas classes B e C, são casadas, tem filhos, possuem um grau de instrução um pouco maior do que as mulheres que planejam empreender e tem em média 36,5 anos, onde 30% estão inseridas na classe C, enquanto as mais velhas estão na classe A.
- **O que mais compromete a sua renda?** Está é uma preocupação constante para o gerenciamento do negócio ou da casa. Foi identificado que o maior gasto é com moradia (37%), alimentação (24%) e dívidas (15%). Em relação ao recorte de classe, o

que mais pesa para a classe C é o gasto com maradia (44%) e para a classe A o que representa o maior gasto é com a educação (14%);

- **Com quem elas podem contar?** A maioria das mulheres contam com o apoio do marido e de familiares para cuidar dos afazeres domésticos e cuidados com os filhos. A RME ressalta que a responsabilidade dentro de uma casa, na verdade, são de todos que ali convivem. Na classe C, as redes de “ajuda” são menores. Foi percebido ainda, que quando os filhos crescem, elas começam a fazer mais tarefas sozinhas;
- **Qual o tempo de negócios delas?** 42% das mulheres entrevistadas começaram seus empreendimentos há menos de 03 anos; 19% estão entre o período chamado de “dor de crescimento” (03 a 06 anos), tempo esse onde a empresa quebra ou sobrevive; 39% encontram-se consolidadas e em crescimento (a partir de 06 anos após o início da empresa);
- **Onde elas atuam?** As mulheres atuam mais no setor de serviços (59%). Outros setores de atuação são: comércio (31%), indústria (7%), terceiro setor (3%) e agropecuária (3%). O setor de tecnologia apresenta uma queda no número de empreendedoras nos últimos 20 anos, mas é um dos segmentos mais promissores para os próximos anos;
- **Elas têm sócios?** Geralmente elas não possuem sócios (55%) e quando tem, é mais comum que formem sociedade em partes iguais (25%) com amigos (38%), maridos (35%) ou uma outra pessoa da família (29%). Um dado que chama atenção é que 21% das mulheres possuem mais de um negócio;
- **Suas empresas têm dívidas?** A maioria das empreendedoras (65%) afirmam que não possuem dívidas, contra 35% das que possuem. Uma informação que merece destaque é que as mulheres relatam que investiriam mais em seus negócios, se tivessem acesso a melhores linhas de crédito com melhores taxas de juros. Tal situação reflete que o mercado financeiro ainda é cruel com os micro e pequenos negócios;
- **É relevante destacar que 14% das mulheres não realizam o controle financeiro.** Para o controle financeiro 33% usam planilhas do excel criadas por elas, 19% anotam em cadernos e 34% controlam através de ferramentas específicas. Nota-se que diante de imprevistos 58% das mulheres se adaptam as situações, conforme vão ocorrendo e apenas 20% possuem reserva financeira;
- **Por que elas empreendem?** A maior parte empreende para trabalhar com o que gosta ou para realizar um sonho (66%). Outras motivações: flexibilidade de horário;

possibilidade de um melhor rendimento; enxerga uma oportunidade de negócio; inspirar pessoas; ter mais tempo para a família; trabalhar em casa; entender que possui capacidade para empreender;

- **Quanto se dedica ao negócio?** O estudo destaca que 37% das mulheres trabalham mais de 45 horas semanais, enquanto que 43% se dedicam menos de 35 horas. Entretanto, nem sempre a vontade de empreender se adequa a situação da mulher. As mulheres pertencentes as classes A e B se dedicam mais horas, sendo 71% e 66% respectivamente, e as da classe C fica com o menor tempo (62%), devido a sua rotina com outras tarefas, além do seu negócio. Mas, apesar disso, elas apresentam mais otimismo quando o assunto é fazer tudo sozinha;
- **Elas fazem *networking*?** Grande parte das mulheres (59%) formam sua rede de contato. Elas participam de algum tipo de rede de empreendedorismo feminino, de eventos e encontros, o que proporciona a busca de conhecimento para o negócio. Assim, melhoram sua capacidade de relacionamento com outras empreendedoras e com o mercado;
- **Elas estão preparadas para empreender?** A maioria das mulheres que empreendem se sentem preparadas para empreender. Já as que possuem o desejo de empreender, apenas a metade se sentem seguras para empreender;
- **Afinal o que elas querem?** As mulheres querem aprender cada vez mais em todas as áreas. Buscam se inteirar mais sobre finanças, planejamento, formação de preço, *marketing*, comunicação, vendas e negociação. Elas buscam informações em redes de empreendedorismo (70%); palestras gratuitas (68%); cursos *online* gratuitos (68%); livros (53%); cursos presenciais gratuitos (52%); amigos (40%); cursos presenciais pagos (31%);
- **Elas acreditam no futuro:** Mesmo diante de todo cenário de crise atual, os empreendimentos de mais da metade (63%) das mulheres empreendedoras estão melhores do que há 03 anos e elas sentem que irão melhorar nos próximos anos.

Diante das informações apresentadas, fica evidente que os homens são os maiores participantes no mundo do empreendedorismo. Entretanto, as mulheres estão empreendendo mais, porém, ainda precisam de um apoio maior por parte da família para as divisões de tarefas, do acesso ao mercado financeiro (crédito) e de políticas públicas que fomentem o crescimento de seus empreendimentos (RME, 2016). Todavia, as mulheres vem se

empoderando e ganhando, por direito, o seu espaço. Isso é constatado em todos os dados apresentados.

“Empoderar mulheres e promover a equidade de gênero em todas as atividades sociais e da economia são garantias para o efetivo fortalecimento das economias, o impulsionamento dos negócios, a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável” (ONU MULHERES, 2017).

É visto que um dos setores que apresentam um crescimento expressivo e vem promovendo o empoderamento feminino é o setor da venda direta. O próximo capítulo apresentará informações acerca deste segmento de mercado, que se apresenta em constante crescimento em nível mundial e nacional.

2.7 VENDA DIRETA

A venda é um dos componentes do *marketing* e pode ser definida como a comunicação pessoal de informação com a finalidade de persuadir um cliente em potencial a adquirir um produto, serviço ou ideia, que atenda as suas necessidades. É notado que esta conceituação envolve um indivíduo ajudando o outro. O vendedor geralmente trabalha com clientes ou potenciais clientes, analisando suas necessidades, apresentando informações, sugerindo produtos que satisfaçam as suas necessidades e oferecendo um pós-venda, com a intenção de manter a satisfação a longo prazo (FURTRELL, 2014).

Megido e Szulcsewski (2007, p. 28) destacam que venda é “a ação que consiste em uma troca entre, no mínimo, duas partes, envolvendo, de um lado, bens e serviços e, de outro, determinado valor monetário”. Os autores mencionam que as vendas podem ser **pessoais** – processo em que há o vendedor e o comprador. O vendedor analisa as necessidades e desejos do comprador, se aproxima e realiza a venda, gerando satisfação para o cliente – e **impessoais** – não há a figura do vendedor. O comprador, sozinho, toma a decisão de compra. As máquinas de auto-serviço é um bom exemplo para este tipo de venda.

Para Chiavenato (2004, p. 29) vender é:

parte de um conjunto de atividades e processos organizacionais que busca intensificar cada vez mais o relacionamento entre a organização e sua clientela. Vender – e vender bem – significa colocar toda a organização a serviço do cliente, antes, durante e depois do processo de venda propriamente dito. Isso tem um significado importante: a ação de vender deve ter toda a organização como retaguarda e apoio ao processo de satisfazer e encantar o cliente. Isso significa que, desde o presidente da empresa até o seu mais humilde funcionário, todos devem

estar dispostos a colaborar e contribuir para que o cliente seja o foco principal na complexa articulação organizacional.

E como é definida a venda direta?

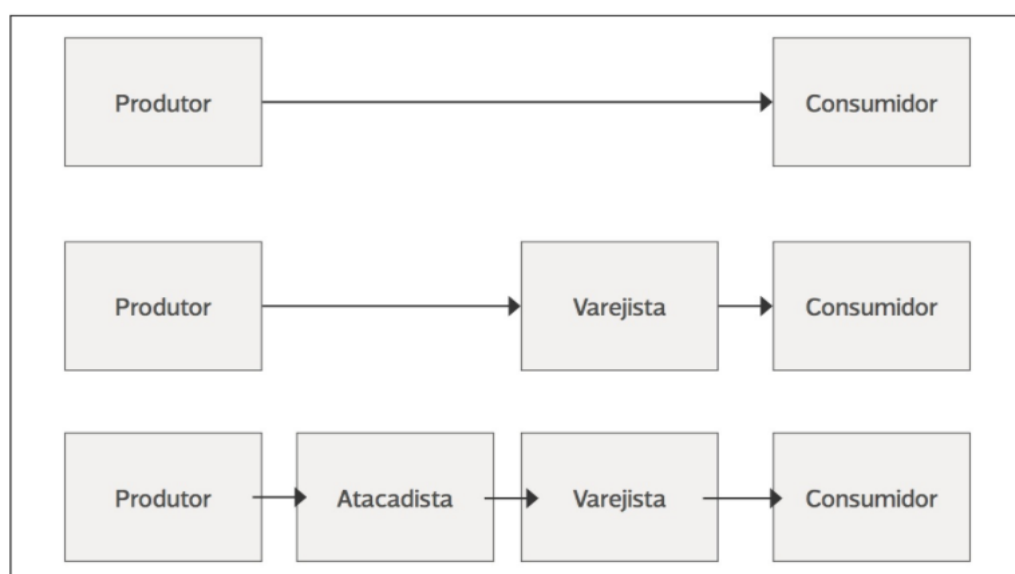
A venda direta “é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo” (ABEVD, 2017).

A WFDAS (2017) define venda direta como um canal do varejo usado pelas principais marcas globais e por pequenas empresas com a finalidade de comercializar produtos ou serviços aos consumidores. Tais empresas comercializam uma diversidade de bens e serviços como utensílios para casa, produtos nutricionais, cosméticos, joias, entre outros.

O SEBRAE (2017) evidencia que a venda direta “possibilita contato entre vendedor e consumidor em ambiente fora de estabelecimento comercial fixo. No qual produtos e serviços são apresentados ao consumidor por meio de demonstrações e explicações pessoais”.

Assim na venda direta, também chamada de distribuição direta, não requer canais de distribuição, como é exigido na venda indireta (varejistas e atacadistas), conforme pode ser observado na figura abaixo (CHIAVENATO, 2014).

Figura 1 Alternativas básicas de sistemas de distribuição



Fonte: CHIAVENATO (2014, p. 169)

Os distribuidores diretos são aqueles fabricantes que vendem diretamente para o seu consumidor, como as lojas de fábrica, por exemplo. Já os indiretos, são os fabricantes que fazem uso de intermediários com o fim de dispor seus produtos ao alcance dos clientes. Exemplos de intermediários são os atacadistas e varejistas (CHIAVENATO, 2014; MEGIDO E SZULCSEWSKI, 2007).

Percebe-se que a venda direta retrata a venda aos consumidores, que segundo Las Casas (2011), é frequentemente uma venda mais rápida, onde o vendedor pode trabalhar com a venda porta-a-porta ou realiza visitas aos escritórios de clientes. É preciso mais agressividade, mas sempre atento para não afetar o relacionamento com o consumidor.

E quem é o vendedor direto?

É uma pessoa que, na condição de vendedor autônomo, participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta, sem manter com essa empresa relação de emprego. O vendedor direto comercializa bens ou serviços diretamente para os consumidores em ambiente diverso de um local de varejo permanente e fixo, geralmente explicando ou demonstrando os bens ou serviços (Código de Ética, ABEVD, 2017).

A venda direta é compreendida por muitas pessoas como uma única forma de venda, entretanto, ela apresenta modalidades diferentes para atingir o consumidor final e a organização precisa distinguir o modelo que mais se molda aos seus produtos, sua infraestrutura operacional, ao perfil dos seus clientes, ao ritmo de crescimento esperado, ao orçamento e a expectativa de retorno. Os modelos definem o perfil das equipes de vendas e a relação que deverão manter com os consumidores, especificam qual o treinamento mais adequado e quais os materiais de comunicação a serem utilizados (ABEVD, 2014).

As modalidades mais praticadas de venda direta são:

- **Porta-a-porta (*door to door*)** – a (o) revendedora (o) vai até o cliente para apresentar e vender os produtos. Esta modalidade é muito tradicional no Brasil e exige uma relação entre revendedora (o) e cliente, onde são demonstrados os produtos, apresentadas as promoções, disponibilizadas condições, como descontos, brindes, prazos e formas de pagamento, visando efetuar a venda e promover a satisfação de seus clientes (ABEVD, 2014).

O Sebrae PR (2015) destaca que os produtos apresentados aos consumidores estão à venda e já podem ser obtidos naquele momento, sem se preocupar em fazer o pedido e aguardar sua chegada. Um bom exemplo é a venda de roupas.

Para esta modalidade é preciso um perfil de equipe de vendas capacitada para demonstrar e negociar os produtos; Nível de treinamento médio; amostras para agradar o cliente (ABEVD, 2014).

- **Catálogo** – o revendedor deixa o catálogo com o cliente e depois passa para pegar o pedido (ABEVD, 2014), ou seja, os produtos estão dispostos em catálogos, onde os clientes fazem a escolha dos produtos e os recebem em casa posteriormente (SEBRAE PR, 2015).

A venda por catálogo demanda um baixo investimento em treinamento e precisa de mais recursos para a produção e distribuição de materiais de comunicação (ABEVD, 2014). “É uma modalidade um pouco mais cara pois os custos de produção do catálogo são altos e precisam ser diluídos em uma quantidade grande de revendedores” (SEBRAE PR, 2015).

- **Party Plan ou reuniões de vendas:** Esta modalidade visa promover a relação entre clientes ou potenciais clientes e revendedores de modo direto com os produtos, em reuniões informais na casa de uma cliente que chama amigos e familiares, podendo ter a distribuição de prêmios e presentes (ABEVD, 2014; SEBRAE PR, 2015).

Mediante as mudanças na sociedade, o nível de violência tem aumentado, principalmente nos grandes centros, e com isso é preciso um grande esforço dos revendedores para persuadir o cliente a abrir sua casa para a realização das reuniões (ABEVD, 2014).

A venda direta traz vantagens para todos os envolvidos. Para os revendedores é uma boa opção para renda extra ou até mesmo para ser a principal fonte de renda e está disponível para todos, independente de sexo, idade, nível de instrução ou experiência. Os revendedores tem a possibilidade de trabalhar em horários flexíveis, ganhos ilimitados e desenvolvimento pessoal e profissional. Para as empresas é um ótimo negócio para expansão geográfica dos seus produtos. Para o consumidor reflete um atendimento personalizado, que muitas vezes, não é encontrado no varejo tradicional. Para a sociedade é um modo de colaborar com a diminuição do desemprego, de complementação da renda familiar, o que acarreta mais riqueza para uma nação (ABEVD, 2017).

O SEBRAE (2017) aponta como vantagens da venda direta a alta expansão, o valor das mercadorias, que tendem a ser menores, uma vez que, não há intermediários e o atendimento personalizado. Já em relação as desvantagens, o respectivo órgão, destaca as seguintes: diferença entre o produto visto no catálogo e o recebido, como por exemplo, as

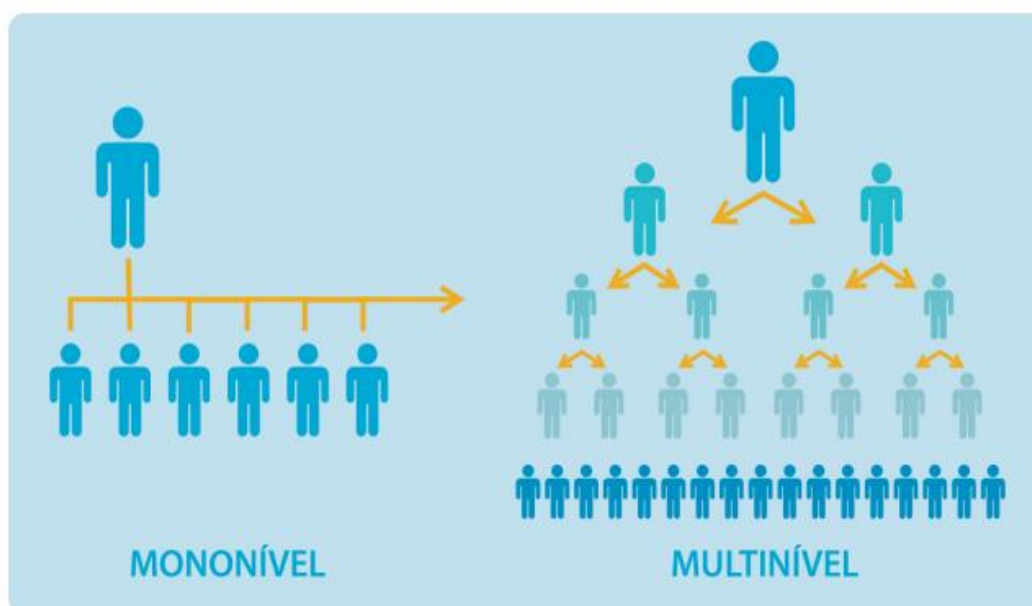
cores; a demora na entrega dos produtos; Altos custos na construção de uma rede de distribuição de modo adequado.

Segundo a WFDAS (2017) milhões de pessoas em todos os lugares do mundo escolhem a venda direta porque gostam dos produtos ou serviços e querem adquirir com desconto, outros se tornam revendedores para auferir comissões de suas vendas e outros, devido ao seu desempenho e crescimento, decidem expandir seus negócios através da formação de uma rede de vendedores.

Os revendedores podem alcançar seus lucros por meio dos istemas mononível ou multinível. No sistema mononível ou unilevel o revendedor adquire o produto e o revende com uma margem de lucro em média de 30%. Já no sistema multinível, também conhecido como *marketing* de rede ou *marketing* multinível (MMN), o revendedor aufere ganhos através da margem de lucro e pela formação de redes (ABEVD, 2017).

É visto que nos dois modelos há a possibilidade de ganhos ao vender produtos aos consumidores finais, bem como comprar os produtos para consumo próprio com desconto. A vantagem do multinível é a oportunidade de criar uma organização de vendas, ou seja, a formação de uma equipe de vendas (rede), e ganhar pelas vendas feitas pelos revendedores indicados, como também ganhos de bônus e *royalties* sobre a venda de produtos e serviços (ABEVD, 2017).

Figura 2 Modalidades Mononível e Multinível



Fonte: PORTAL DO INVESTIDOR (2013, p. 5)

Vale ressaltar que o *Marketing* Multinível, prática legal, é bastante confundido com a pirâmide financeira, prática ilegal no Brasil e em muitos países. A seguir é explanado acerca da diferenciação entre o MMN e o sistema de pirâmides.

2.7.1 *MARKETING* MULTINÍVEL X PIRÂMIDE FINANCEIRA

Sucesso nos Estados Unidos, o *Marketing* Multinível (MMN) começa a ser disseminado aqui no Brasil. De modo sucinto, o MMN funciona através de uma rede de distribuidores de um produto ou serviço, onde cada distribuidor busca recrutar novos distribuidores e por isso ele ganha bônus (ENDEAVOR, 2015).

Turatti (2016), evidencia que o MMN é um modelo da venda direta e sua ideia essencial é incitar indivíduos para a formação de redes, com a intenção de comercializar produtos, gerando uma estrutura de vários níveis. A remuneração dos participantes da rede tem duas origens: ganho através da venda de produtos para consumidores fora da rede e ganho pela indicação de novos membros para a rede.

O *Marketing* Multinível é um modelo da venda direta que envolve a criação de uma rede, com a finalidade de ofertar produtos ou serviços diretamente ao cliente, de forma presencial ou através da *internet*. Entre as vantagens está a menor quantidade de intermediários entre o produtor e o consumidor e o investimento mínimo para a aquisição de produtos, o que auxilia no início das atividades. O revendedor não precisa ter uma estrutura física, não assume pagamento de salários e não corre risco financeiro para montar um grande negócio (PEGN, 2017).

O Endeavor (2015) destaca o por que desse nome. O *marketing* refere-se ao trabalho de venda que deve ser realizado pelo distribuidor, seja a venda de um produto ou um serviço, e o multinível está relacionado a forma como o distribuidor irá auferir a sua rentabilidade.

Verifica-se que quando trabalhado de modo íntegro, o MMN pode “levar a uma maior capilaridade dos canais de distribuição, já que os revendedores têm incentivos para convidar outras pessoas a participarem da estrutura” (PORTAL DO INVESTIDOR, 2013, p. 5). Entretanto, quem deseja participar do MMN deve estar atento para a forma como essa modalidade é estruturada, uma vez que, usado de modo indevido por indivíduos mal intencionados, pode servir como base para dar legitimidade a pirâmides financeiras, esquemas apontados como irregulares (PORTAL DO INVESTIDOR, 2013).

As pirâmides financeiras são ilegais e insustentáveis. Nas pirâmides os produtos e serviços não possuem valor comercial e em muitos casos, nem existem. Geralmente quem participa deste esquema recebe remuneração apenas pela indicação de novos membros, sem precisar vender nada. Nesse esquema, o recrutamento é bastante encorajado e apresenta a promessa de ganho fácil e rápido, entretanto, quem ganha alguma coisa são os primeiros que entraram no negócio (ABEVD, 2017).

A pirâmide financeira se configura um golpe contra a economia popular. Não há um negócio legítimo e os pagamentos aos que entram são oriundos de novas aplicações. A medida que os novos entrantes já não são suficientes para cobrir os resgates, começam os atrasos para os pagamentos e são, por fim, descontinuados, acarretando em perdas financeiras para os investidores, sobretudo para os que entram por último no negócio (PORTAL DO INVESTIDOR, 2013).

Diante do apresentado, verifica-se que as divergências entre MMN e pirâmide financeira são inúmeras, como pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 3 MMN *versus* Pirâmide Financeira

MMN	PIRÂMIDE FINANCEIRA
Há a venda de produtos e serviços	Não há a venda de produtos e serviços e quando há, os preços fixados são bem acima dos praticados pelo mercado
Ganho conforme o esforço	O que entra primeiro é o que mais ganha
Continuidade	Não há continuidade
Gera e recolhe impostos	Geralmente não existe pagamento de impostos e impressão de notas fiscais
Tem a garantia de devolução ou desistência do negócio	Geralmente não tem garantida de devolução ou desistência do negócio
Grande investimento em treinamentos	Não existe treinamento, focando apenas no enriquecimento rápido e fácil
Empresas associadas a ABEVD e a WFDSA e cumprem código de ética	Esquema ilegal que não cumpre o código de ética de associações do setor
Atuantes em mais de 100 nações	Se configura como crimes de estelionato, crimes contra a economia popular, evasão de divisas, entre outros

Fonte: ABEVD (2017)

No Brasil já ocorreram diversos casos que configuram pirâmides financeiras como o caso da empresa *Ympactus* Comercial S/A, mais conhecida como TelexFREE. A TelexFREE teve suas atividades paralisadas em 2013 por decisão em primeira instância da Justiça do Acre. A TelexFREE alegou que seus negócios eram sustentáveis e atuava no MMN por meio da venda de serviços de telefonia via *internet* (VOIP). Em 06 de julho de 2017 a

Justiça do Acre publicou a sentença da ação civil pública contra a empresa, onde foi determinada a devolução do dinheiro de todos os que investiram no esquema de pirâmide, condenando a empresa a pagar indenização de R\$ 3 milhões. A decisão proíbe a empresa de fazer novos negócios, sob pena de multa de R\$ 100 mil por cada contrato estabelecido. A decisão é definitiva, não cabendo portanto, mais recurso. Foi fixado ainda que todos os contratos firmados fossem cancelados e a TelexFREE entrou em processo de liquidação (G1 AC, 2017).

Caso mais recente é o da moeda virtual *Kriptacoin*. Uma operação conjunta da Polícia Civil do Distrito Federal e do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) deflagaram no dia 21 de setembro de 2017 a operação chamada de Patrick, contra a empresa *Wall Street Corporate*, investigada por constituir organização criminosa, estelionato, lavagem de dinheiro, utilização de documentação falsa e por crime de pirâmide financeira, através do uso da moeda digital *Kriptacoin*. A Polícia Civil anunciou que o esquema pode ter movimentado cerca de R\$ 250 milhões e a 1ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor (PRODECON), do MPDFT, registrou que as fraudes podem ter ocasionado prejuízo a 40 mil investidores (EXAME, 2017).

O Portal do Investidor através do 6º Boletim de Proteção do Consumidor/Investidor (PORTAL DO INVESTIDOR, 2013) orienta que se o cliente se sentir lesado em ofertas de MMN pode ir aos órgãos de defesa do consumidor em sua cidade. Indica também que em qualquer situação, de investimento ou não, o cliente deve observar as condições e a procedência de qualquer oferta de negócio, pois os esquemas de pirâmides financeiras, geralmente se mostram como negócios atraentes e legítimos, porém, podem ser considerados crimes contra a economia popular.

2.7.2 CENÁRIO DA VENDA DIRETA

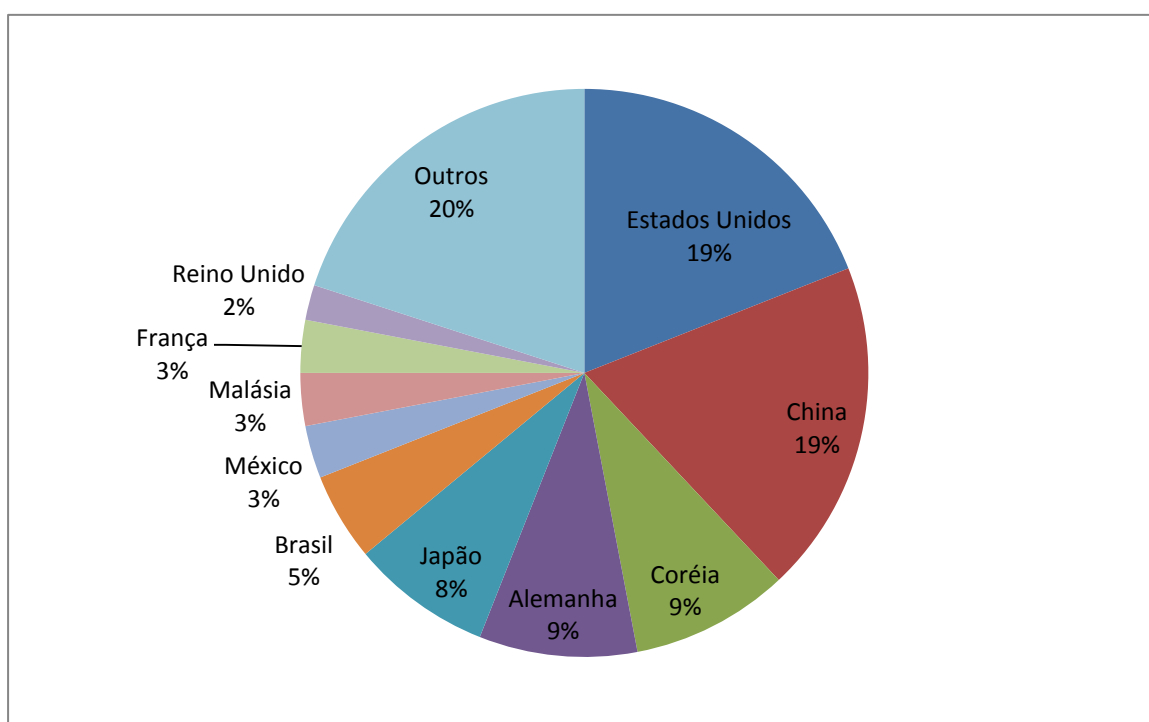
O setor de Venda Direta é um modelo de negócio que está em constante expansão. Conforme a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) o setor registrou em 2016 R\$ 40,4 bilhões em volume de negócios. Já o número de revendedores apresentou estabilidade. São 4,3 milhões de revendedores atuando na venda direta (ABEVD, 2017).

Em âmbito global, o ano de 2015 foi recordista em vendas totais. Foram aproximadamente UU\$ 184 bilhões, um aumento de 7,7% quando comparado a 2014. A

quantidade de revendedores também apresentou elevação – 80% dos países apresentaram aumento na quantidade de revendedores. São mais de 103 milhões em todo o mundo (ABEVD, 2016).

Segundo a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA, 2017), o Brasil permaneceu na 6ª posição do ranking mundial, representando 5% do segmento de Venda Direta e se destacando na América Latina, como pode ser verificado no gráfico abaixo.

Gráfico 3 Top 10 dos Mercados Globais



Fonte: WFDAS (2017)

Por meio da Venda Direta é viável a conquista do mercado em larga escala, ofertando comodidade e facilidade ao consumidor. Hoje, com o desafio da mobilidade, o cliente está a cada dia mais motivado em obter produtos em sua casa, seja através da *internet* ou pelo sistema de vendas porta a porta (MARTINS, 2017).

Grandes ou pequenas, as empresas de Venda Direta comercializam os mais diversos tipos de produtos, como cosméticos, joias e utensílios para casa. A WFDAS (2017) evidencia que as vendas de varejo em 2016 no Brasil se concentraram nas categorias de cosméticos e cuidado pessoal (83%), bem estar (7%) e roupas e acessórios (6%). Já nos Estados Unidos, País referência na Venda Direta, as categorias que apresentam maior destaque são as de bem estar (35%), cosméticos e cuidado pessoal (16%) e artigos

domésticos/bens duráveis (14%). No cenário mundial, as categorias mais expressivas são as de cosméticos e cuidado pessoal (30%) e bem estar (35%).

A *Direct Selling News* (DSN) é uma revista americana focada na Venda Direta e traz a pesquisa *DSN Global 100*. O *DSN Global* é um estímulo coletivo para evidenciar o impacto e o potencial do setor de Venda Direta de US\$ 183,7 bilhões. As organizações apresentadas são de 17 nações e representam uma receita total de mais de 82 US\$ bilhões. Abaixo segue o *ranking* das 20 maiores empresas de Venda Direta. A DSN destaca que a empresa *Amway* conquistou o primeiro lugar pelo 5º ano consecutivo (DSN, 2017).

Quadro 4 *Ranking* das 20 maiores empresas de Venda Direta do mundo

<i>Ranking</i>	Empresa	Vendas líquidas em 2016	País	Produtos
1	<i>Amway</i>	US\$ 8,80 bilhões	Estados Unidos	Aparelhos; Cosméticos; Alimentos e bebidas; <i>Home Care</i> ; Utensílios de cozinha; Cuidado pessoal; Bem estar
2	<i>Avon</i>	US\$ 5,70 bilhões	Reino Unido	Cosméticos; Cuidado pessoal
3	<i>Herbalife</i>	US\$ 4,50 bilhões	Estados Unidos	Cosméticos; Cuidado pessoal; Nutrição; Gestão de peso
4	<i>Vorwerk</i>	US\$ 4,20 bilhões	Alemanha	Aparelhos; Cosméticos; Decoração de casa; Utensílios de cozinha; Cuidado pessoal
5	<i>Mary Kay</i>	US\$ 3,50 bilhões	Estados Unidos	Cosméticos; Cuidado pessoal
6	<i>Infinitus</i>	US\$ 3,41 bilhões	China	Cuidados com a pele; Cosméticos; Cuidados de saúde
7	<i>Perfect</i>	US\$ 3,06 bilhões	China	Cosméticos; Cuidado pessoal; Cuidados com a pele; Domicílio; Bem estar
8	<i>Quanjian</i>	US\$ 2,89 bilhões	China	Saúde e Bem-estar
9	<i>Natura</i>	US\$ 2,26 bilhões	Brasil	Cosméticos; Cuidado pessoal
10	<i>Tupperware</i>	US\$ 2,210 bilhões	Estados Unidos	Beleza; Cuidado pessoal; Armazenamento
11	<i>Nu Skin</i>	US\$ 2,208 bilhões	Estados Unidos	Cosméticos; Cuidado pessoal; Bem estar
12	<i>Primerica</i>	US\$ 1,52 bilhão	Estados Unidos	Serviços Financeiros
13	<i>JoyMain</i>	US\$ 1,49 bilhão	China	Nutrição; Cuidados de saúde; <i>Home Care</i> ; Roupas
14	<i>Jeunesse</i>	US\$ 1,41 bilhão	Estados Unidos	Cosméticos; Cuidado pessoal; Bem estar
15	<i>Oriflame</i>	US\$ 1,40 bilhão	Suíça	Cosméticos; Cuidado pessoal
16	<i>Ambit Energy</i>	US\$ 1,20 bilhão	Estados Unidos	Eletricidade e Gás natural
17	<i>New Era</i>	US\$ 1,16 bilhão	China	Cosméticos; Limpeza de cuidados de saúde
18	<i>Telecom Plus</i>	US\$ 1,12 bilhão	Reino Unido	Serviços de Comunicação e Energia
19	<i>Belcorp</i>	US\$ 1,09 bilhão	Peru	Cosméticos; Cuidado pessoal
20	<i>USANA</i>	US\$ 1,01 bilhão	Estados Unidos	Cosméticos; Alimentos e bebidas; Cuidado pessoal; Bem estar

Fonte: DSN *Global* (2017)

Todavia, não é suficiente ofertar uma ampla quantidade de produtos e criar uma rede de distribuidores capacitados. Um dos aspectos essenciais para êxito do negócio é a possibilidade da empresa oferecer treinamentos, premiações e incentivos com o fim de motivar os revendedores a atingir mais clientes em menor tempo (MARTINS, 2017).

No Brasil, as organizações valorizam e investem bastante em treinamentos, transformando os vendedores em autênticos consultores dos produtos, uma vez que, os clientes obtêm informações minuciosas, o que gera confiança no profissional de vendas que atende as suas necessidades. Assim, investir em treinamentos proporciona a qualificação dos revendedores e os diferenciam perante os consumidores e a comunidade onde atuam, ocasionando a fidelidade desses revendedores com a empresa que investe em seu aperfeiçoamento profissional e pessoal (ABEVD, 2014).

A Natura é um bom exemplo quando se fala em treinamento. A empresa se destaca como uma organização multinacional brasileira, com sede em São Paulo, fundada em 1969. Além de atuar no Brasil, está presente na Argentina, Colômbia, Estados Unidos, França, México, Peru e Bolívia. Neste último, trabalha através de um distribuidor local e desempenha suas atividades no setor de cosméticos, higiene e beleza. Seus produtos são comercializados por 1,8 milhão de consultoras. Para capacitar as suas consultoras, a Natura oferece conteúdos, cursos, encontros presenciais e virtuais. Uma das ações da Natura foi o lançamento de um programa em 2016 destinado a educação das consultoras, extensivo aos seus familiares. O programa possibilita a realização de cursos presenciais ou a distância de graduação, pós-graduação, idiomas e treinamentos profissionalizantes, etc, com bolsas parciais e integrais (NATURA, 2017).

O IBGE divulgou em agosto de 2017, com data de referência em 01/07/2017, que a população do Brasil para 2017 está estimada em 207,7 milhões de habitantes com uma taxa de crescimento populacional de 0,77% entre 2016/2017. O 2º trimestre de 2017 apresentou uma taxa de desemprego de 13,0%, representando uma queda de 0,7% se comparado com o 1º trimestre do ano. Já comparada ao 2º trimestre do ano passado (11,3%), nota-se um aumento de 1,7% (IBGE, 2017).

A Venda Direta se apresenta como um fator de cooperação social, pois este canal possibilita a geração de renda complementar ou se torna a principal fonte de renda para quem possui o espírito empreendedor (MARTINS, 2017). Homens e mulheres procuram na Venda Direta possibilidades para empreender, até mesmo com equipes de vendas treinadas e níveis hierárquicos como forma de auferir rendimentos, como é o caso do MMN (ABEVD, 2014).

Para se diferenciar em sua atividade de Venda Direta, o empreendedor, enaltece a confiança, a personalização, o diálogo e a inovação. A inovação, por meio das tecnologias, vem auxiliar o revendedor em seu trabalho, facilitando a administração de pedidos, entregas, faturas, cobranças e gerenciamento das tarefas e das equipes. Vale destacar ainda, que o modo como o empreendedor apresenta seu negócio ao mercado também pode ser diferenciada, a partir do contato pessoal, experimentação e construção de relacionamento por meio de visitas aos seus clientes (ABEVD, 2014).

Apesar de ser um setor aberto para homens e mulheres é notado que o setor da Venda Direta é dominado pelas mulheres. De acordo com a WFDSA há mais de 103 milhões de empreendedores em todo o mundo, onde 75% refere-se a força das vendas feminina em âmbito global. Na América Latina esse número vai para 90%. “Não é de hoje que as mulheres têm se destacado no mercado de vendas diretas no Brasil e no mundo. Setor que desafia as adversidades da crise e as incertezas nos cenários político e social conta com a força feminina e empodera novas empreendedoras” (ABEVD, 2017).

Diante das informações apresentadas, vale ressaltar a atuação da ABEVD e da WFDSA, entidades que dão suporte ao desenvolvimento do mercado de Venda Direta. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) é uma instituição sem fins lucrativos, constituída em 1980 no Estado de São Paulo, com a finalidade de promover e desenvolver a Venda Direta no Brasil. A ABEVD é um membro da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA). As suas ações são apoiadas em seu Código de Ética, que visa orientar a conduta das empresas com os vendedores diretos e os consumidores, objetivando colaborar com a promoção da concorrência leal e em uma melhor percepção da sociedade acerca da Venda Direta como um meio para geração de trabalho e renda (ABEVD, 2017).

Visando uma regulação do setor no Brasil, destaca-se o seguinte guia de legislação: Estatuto do Vendedor Direto; Encargos previdenciário e tributário (lei 8.212/1991; Decreto nº 2.173/1997 e alterações posteriores; Convênio ICMS Nº 45/1999 do CONFAZ); Lei de proteção ao consumidor (8.078/1990); Leis anti-piramidais (Decreto lei nº 2.848/1940) (ABEVD, 2017).

De acordo com a ABEVD (2017),

à exceção da Lei nº 6.586/78, do Código de Defesa do Consumidor e do Convênio ICMS 45/99, não existe uma legislação específica acerca da venda direta em âmbito federal, estadual ou municipal, a exemplo do que ocorre em outros países do mundo. Conforme artigo 170 da Constituição Federal Brasileira, a ordem econômica é

fundada nos princípios da livre iniciativa e livre concorrência. Assim, o sistema de vendas diretas não é proibido no Brasil.

Já a WFDAS, possui sede na capital de Washington, e se caracteriza como uma organização internacional não governamental, que representa a indústria de Vendas Diretas no mundo, como uma Federação de Associações de Vendas Diretas. Faz parte dessa Federação 63 Associações presentes na África, Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio e América do Norte. A Federação tem como objetivos o alcance da conduta ética no cenário global e o fortalecimento da gestão das Associações Nacionais de Venda Direta (WFDSA, 2017).

De acordo com o apresentando nos parágrafos anteriores, foram expostas as bases conceituais sobre as quais foram exigidas o presente trabalho. No próximo capítulo, será apresentada a Metodologia empregada na pesquisa, visando atender aos objetivos propostos no estudo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia estabelece onde e de que forma será feita a pesquisa. Nas próximas seções será apresentada a metodologia aplicada na presente pesquisa no que se refere ao levantamento dos dados suficientes para atingir os objetivos propostos. Para Marconi e Lakatos (2017, p. 79) método “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, de cunho exploratório. Pesquisa pode ser conceituada como um procedimento racional e sistemático e apresenta como finalidade a obtenção de respostas aos problemas que são levantados; é realizada quando se verifica que não há informações suficientes para responder ao problema ou quando as informações disponíveis não conseguem se adequar ao problema (GIL, 2017).

A pesquisa qualitativa expressa que existe uma relação dinâmica entre o sujeito e o mundo em que está inserido, ou seja, uma relação inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, não podendo ser declarado através de números. Pode-se citar como características: a interpretação e a conferência de significados como etapas básicas no processo de pesquisas qualitativas; não necessita da utilização de métodos e técnicas estatísticas; a fonte para a coleta de dados se dá no ambiente natural e o pesquisador se torna um instrumento chave; apresenta um caráter descritivo; os pesquisadores inclinam-se a analisar os dados de modo indutivo; o processo e seu significado se apresentam como os principais focos de abordagem (SILVA E MENEZES, 2005).

Para Creswell (2014, p. 49-50) a pesquisa qualitativa inicia por meio de:

pressupostos e o uso de estruturas interpretativas/teóricas que informam o estudo dos problemas da pesquisa, abordando os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. Para estudar esse problema, os pesquisadores qualitativos usam uma abordagem qualitativa da investigação, a coleta de dados em um contexto natural sensível às pessoas e aos lugares em estudo e a análise dos dados que é tanto indutiva quanto dedutiva e estabelece padrões ou temas. O relatório final ou a apresentação incluem as vozes dos participantes, a reflexão do pesquisador, uma descrição complexa e interpretação do problema e a sua contribuição para a literatura ou um chamado à mudança.

Gil (2017) descreve que as pesquisas exploratórias apresentam como finalidade possibilitar uma maior familiaridade com o problema, com o fim de torná-lo explícito ou construir hipóteses. O seu planejamento é flexível, uma vez que, “interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado” (GIL, 2017, p. 26). A coleta dos dados pode ser de diversos modos, como pesquisas bibliográficas e estudos de caso, por exemplo.

A presente pesquisa é classificada na área de Ciências Sociais Aplicadas (classificação do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico); quanto a sua finalidade é definida como uma pesquisa aplicada, uma vez que está voltada a aquisição de conhecimentos, visando à aplicação de uma situação particular (GIL, 2017).

Assim, buscarei atestar, por meio das experiências das consultoras de Venda Direta da cidade de João Pessoa/PB, como ocorrem suas ações empreendedoras no segmento de mercado em que atuam. Para tanto, foram realizadas entrevistas gravadas e como complemento a construção do trabalho foi feito uso do estudo bibliográfico através de livros e artigos encontrados em bibliotecas *online* e outros *sites* da *internet* para o embasamento teórico acerca do Empreendedorismo, do Empreendedorismo Feminino e da Venda Direta.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Tendo em vista o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e sua garra em querer sua independência financeira, entre outros fatores, para o estudo, selecionou-se como sujeitos da pesquisa seis mulheres que atuam como consultoras de Venda Direta na cidade de João Pessoa/PB. Vale ressaltar que a escolha de seis consultoras se deu devido aos fatores tempo e acessibilidade. Não foram escolhidas consultoras de uma marca em específico e foi verificado que elas representam empresas do ramo comercial, encaixadas em vários segmentos, como cosméticos, higiene pessoal, bem-estar e lingerie, conforme descrição no capítulo 4.

3.3 PROCESSO DE COLETA DOS DADOS

A coleta de dados é o momento em que é feito o levantamento de dados e informações que darão suporte ao alcance dos objetivos propostos. É o ciclo em que o pesquisador realiza a pesquisa de campo propriamente dita; é a etapa em que se define o método da pesquisa e quais os instrumentos utilizados para a coleta dos dados.

Marconi e Lakatos (2017, p. 180) definem coleta de dados como a “etapa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos”. Estas autoras expõem que é uma tarefa cansativa e que demanda tempo, onde muitas vezes, supera o tempo previamente estabelecido. Para alcançar os resultados previstos, é preciso que o pesquisador tenha paciência, perseverança e esforço pessoal.

O presente trabalho é um estudo embasado na pesquisa qualitativa, utilizando a técnica da entrevista semiestruturada para a coleta de dados, na qual foram realizadas entrevistas com mulheres que trabalham como consultoras de Venda Direta na cidade de João Pessoa/PB, mediante a aplicação de uma entrevista composta, ao todo, por 36 questões e dividida em cinco partes: Dados pessoais; A atividade da Venda Direta; O mercado da Venda Direta; As ações na Venda Direta, e A consultora de Venda Direta. As entrevistas, de categoria individual, foram realizadas entre 02/10/2017 a 14/10/2017, conforme a disponibilização das entrevistadas, e tiveram um tempo médio de 20 minutos. Todas foram gravadas e transcritas na íntegra, visando a facilitar o processo de análise que buscou identificar a ação empreendedora das consultoras de Venda Direta em João Pessoa/PB.

A entrevista é “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas, mediante conversação, obtenha informações a respeito de determinado assunto. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados, ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social” (MARCONI e LAKATOS, 2017, p. 2013).

A entrevista semiestruturada está voltada mais para a informação do que a normatização. Porém, é preciso que no fim da entrevista sejam alcançados os objetivos propostos. Um roteiro é definido abordando os principais temas a serem trabalhados, e se estabelece de modo prévio algumas perguntas, contudo, a maneira como os temas serão guiados durante a conversa, a forma como as perguntas são desenvolvidas e a ordem pela qual aparecerão os questionamentos não são fixados antecipadamente (FONSECA, 2002).

Gerhardt e Silveira (2009) evidenciam que a técnica da entrevista semiestruturada permite ao pesquisador a organização de um conjunto de perguntas que formam o seu roteiro acerca de um tema que está sendo analisado, mas possibilita que o entrevistado fale de modo livre sobre assuntos que podem surgir como desdobramento da temática principal.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Creswell (2014) destaca que a análise dos dados e a forma como representá-los se constituem em um desafio para os pesquisadores qualitativos. Ele enfatiza que muitos pesquisadores veem a análise como análise de texto e imagens, porém é mais do que isso:

Analisar um texto e múltiplas outras formas de dados representa uma tarefa desafiadora para os pesquisadores qualitativos. Decidir como representar os dados em tabelas, matrizes e na forma narrativa se soma a esse desafio. Muitas vezes os pesquisadores entendem que as análises de dados serão apenas análises de textos e imagens. O processo de análise é muito mais do que isso. Ele também envolve a organização dos dados, a realização de uma leitura preliminar da base de dados, a codificação e organização dos temas, a representação dos dados e a formulação de uma interpretação deles. Esses passos estão interconectados e formam uma espiral de atividades, todas elas relacionadas à análise e representação dos dados (CRESWELL, 2014, p. 146).

A presente pesquisa, realizada por meio de uma entrevista com seis consultoras de Venda Direta na cidade de João Pessoa/PB, apresenta como finalidade a identificação da ação empreendedora dessas consultoras. Por meio das respostas, foram coletadas as informações que possibilitaram a assimilação do perfil dessas consultoras e de suas ações - como desenvolvem a Venda Direta, como enxergam esse mercado (oportunidades e dificuldades), quais as ações que tomam em sua profissão e como elas se veem enquanto consultora, quais foram suas conquistas e quais são suas aspirações.

Visando a evitar a exposição das participantes, foram usados códigos para as entrevistadas (C1, C2, C3, C4, C5 e C6), uma vez que, foi assegurado o sigilo da identidade de cada uma por meio do consentimento esclarecido.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA RELACIONADO AO PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (TRAÇAR O PERFIL EMPREENDEDOR DAS CONSULTORAS DE VENDA DIRETA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB)

Quanto aos dados pessoais, verifica-se que:

Quadro 5 Dados Pessoais das Consultoras de Venda Direta

Consultoras	Idade	Estado civil	Escolaridade	Nº de filhos	Com quem mora	Renda familiar (média)	Responsável pela renda familiar
C1	38	Casada	Médio completo	03	Esposo e filhos	R\$ 2.000,00	Não
C2	32	União estável	Superior completo	0	Companheiro	R\$ 2.500,00	Sim
C3	53	Separada	Médio incompleto	03	Filho	R\$ 1.500,00	Sim
C4	48	Casada	Médio completo	02	Esposo e filhos	R\$ 3.700,00	Não
C5	30	Casada	Pós-graduada	01	Esposo e filha	R\$ 2.000,00	Não
C6	20	Casada	Médio completo	0	Esposo	R\$ 2.000,00	Não

Fonte: Pesquisa de Campo (2017)

O Quadro 5 explicita as características pessoais de cada consultora inerente a idade, estado civil, escolaridade, número de filhos, com quem essas mulheres residem, qual a média da renda familiar e se elas são responsáveis pela renda familiar. Conforme o Quadro, nota-se que:

- C1, C2 e C5 estão entre a faixa de 30 a 40 anos de idade, C3 e C4 entre a faixa de 40 a 60 anos e C6 entre a faixa de 18 a 30 anos de idade;
- A maioria são casadas/união estável (C1, C2, C4, C5 e C6) e apenas C3 é separada;
- Quanto ao nível de escolaridade C1, C3, C4 e C6 possuem ensino médio, porém C3 não chegou a concluir sua formação, enquanto que C2 e C5 buscaram mais qualificação, sendo C2 graduada e C5 pós-graduada;
- A maioria também tem filhos: C1 e C3 possuem 03 filhos, C4 tem 02, C5 tem 01 e C2 e C6 não possuem filhos;
- As entrevistadas residem com seus cônjuges, companheiros e filhos, sendo: C1, C4 e C5 com esposo e filhos; C2 com seu companheiro, C3 com um filho e C6 com o seu esposo;
- Em relação à renda familiar, a média para a maior parte é de R\$ 2.000,00 (C1, C2, C5 e C6), C3 possui a menor renda familiar (R\$ 1.500,00) e C4 é a que tem a maior

renda familiar (R\$ 3.700,00). Das seis entrevistadas, C2 e C3 são responsáveis pela renda familiar, as demais contribuem para a formação da renda que mantêm a casa e a família.

Em relação à atividade da venda direta, percebe-se que:

Quadro 6 Atividade na Venda Direta

Consultora	Tempo na Venda Direta	Venda Direta – principal fonte de renda	Cargo Desempenhado	Nº de marcas que representa	Produtos das marcas	Ferramentas utilizadas na Venda Direta	Formas de pagamento	Sistema de compensação
C1	Há 08 anos	Sim	Líder	01	Higiene pessoal/Perfumaria	Boca a boca/ <i>WhatsApp</i>	À vista/ Promissória/ Cartão	Multinível
C2	Mais de 03 anos	Sim	Vendedora	02	Confecções femininas	<i>WhatsApp</i>	À vista e a prazo	Mononível
C3	Mais de 30 anos	Sim	Vendedora	Mais de 03	Perfumaria/Cosméticos/ <i>Lingerie</i>	Revistas	À vista	Mononível
C4	Há quase 02 anos	Não	Consultora	01	Bem-estar/ Cosméticos/ Perfumaria	Produtos/ <i>WhatsApp</i> / contato interpessoal	À vista/ Cartão	Multinível
C5	Mais de 01 ano	Sim	Revendedora	Mais de 03	Bijouterias/ Cosméticos/ <i>Lingerie</i> / Roupas/ Calçados/Utilidades para casa	Revistas e <i>WhatsApp</i>	À vista	Mononível
C6	Menos de 01 ano	Sim	Vendedora	01	Cosméticos e perfumaria	<i>Sites</i> e redes sociais	À vista e a prazo	Mononível

Fonte: Pesquisa de Campo (2017)

O Quadro 6 traz a dimensão da atividade da Venda Direta, especificando as informações relacionadas com o tempo dessas consultoras na atividade da Venda Direta, se essa é a sua principal fonte de renda, qual o cargo que desempenha, nº de marcas que representa, quais são os produtos dessas marcas, quais são as ferramentas utilizadas para a

realização da sua atividade, as formas de pagamento que trabalha e o sistema de compensação (ganho) escolhido. De acordo com as informações, é possível perceber que:

- C1 e C3 possuem maior tempo na Venda Direta (08 anos e 30 anos respectivamente), C6 é a mais nova nessa atividade (menos de 01 ano), enquanto que C2 desempenha sua atividade há mais de 03 anos, C4 há quase dois anos e C5 a mais de um ano;
- A maioria das consultoras tem a venda direta como sua renda principal, exceto C4, que desempenha como atividade principal a atividade de promotora de eventos;
- As consultoras ocupam o cargo de vendedoras, também chamadas de consultoras ou revendedoras e apenas C1, além de consultora, se encaixa como líder e relata que: “Líder Natura. Comecei como consultora, oito anos atrás, e fui caminhando aos pouquinhos, como consultora, vendia aqui, vendia acolá, até um dia me chamaram pra ser CNO, que hoje é líder. A função da líder é gerenciar as outras consultoras”.
- C1, C4 e C6 representam uma única marca, já C3 e C5 mais de três e C2 duas;
- A maior parte das entrevistadas trabalham com produtos encaixados no segmento de cosméticos, higiene e perfumaria (C1, C3, C4, C5 e C6), C3 também trabalha com a venda de lingerie, C4 trabalha ainda com produtos de bem-estar, C5 também trabalha com lingerie, além de produtos de utilidades domésticas, roupas e calçados, já C2 trabalha apenas com a venda de confecções femininas;
- No que se refere as ferramentas usadas para a realização da atividade de Venda Direta é visto que o uso das redes sociais é de grande importância (C1, C2, C4, C5 e C6); o relacionamento interpessoal também é mencionado (C1 e C4), além dos produtos (C4) e de revistas, também conhecidas como catálogos (C3 e C5);
- Já em relação às formas de pagamento para as suas clientes, todas trabalham com a condição de à vista e C1, C2, C4 e C6 disponibilizam a venda a prazo, através de maquinetas para cartão de crédito ou no famoso caderninho.

C2 diz que:

“Mulher no momento, porque eu tenho muita conhecida desde o tempo da faculdade, aí da faculdade aí fiz esse outro curso, conheci mais gente, fiz mais

amizade e assim é mais no fiado, é na confiança. Aí pronto tem uns quatro meses que eu solicitei (maquineta para passar cartão), porque minha pretensão é já criar uma página (Facebook) e assim para as pessoas que eu não conheça passar o cartão”.

- No que diz respeito à forma de ganho (compensação) C2, C3, C5 e C6 atuam no sistema mononível, enquanto que C1 e C4 optaram por atuar no multinível.

Analisando as informações apresentadas, percebe-se que vai ao encontro de estudos como o do Sebrae (2016) – Análises dos resultados do GEM 2015 por gênero - onde as consultoras de venda direta são empreendedoras jovens, casadas/união estável (exceto C3), se preocupam com sua qualificação (C2 e C5 foram em busca de mais qualificação) e atuam, entre outros setores, no comércio varejista de cosméticos (C1, C3, C4, C5 e C6).

No que diz respeito ao setor de comércio varejista no Brasil em 2016, de acordo com a WFDAS (2017), é notado que 83% correspondem a categoria de cosméticos e cuidado pessoal. Em âmbito global essa categoria se destaca como a mais expressiva (30%). A presente pesquisa de campo também comprova o estudo da WFDAS, onde C1, C3, C4, C5 e C6 se encontram nesta categoria.

Nota-se também, como mencionado pelo presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos, a participação das mulheres como chefes de família. No estudo vimos que C2 e C3 assumem esta responsabilidade (SEBRAE, 2017).

Seguindo os conceitos de empreendedoras iniciais e estabelecidas citados na pesquisa GEM, conforme destacado pelo Sebrae (2017), C2, C4, C5 e C6 se enquadram como empreendedoras iniciais (negócios com 03 até 42 meses), enquanto que C1 e C3 ficam definidas como empreendedoras estabelecidas (mais de 42 meses).

Conforme as ferramentas utilizadas, é notado que as consultoras usam as modalidades de venda direta porta-a-porta, pois elas possuem um relacionamento com suas clientes, fazem demonstrações, apresentam as promoções, disponibilizam as condições (descontos, brindes, prazos e formas de pagamento) e assim realizam a venda e promovem a satisfação de seus clientes. Outra modalidade percebida é a de catálogos, onde o revendedor deixa o catálogo (revista) com os seus clientes que escolhem os produtos a adquirir. O revendedor realiza o pedido para entrega posterior dos produtos aos clientes.

Um ponto interessante a ser notado, mediante o avanço tecnológico, é o uso da internet e das redes sociais como instrumentos de trabalho e elevação das vendas. “Com o avanço da tecnologia e um número maior de empresas no comércio porta a porta, vencer a concorrência é uma tarefa cada vez mais difícil. Diante dessa realidade, consultoras e

empresas investem na internet para atrair a clientela, divulgar os produtos e até exportá-los” (BASÍLIO, 2013).

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA RELACIONADO AO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR AS CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES QUE FORMAM O PERFIL EMPREENDEDOR DAS CONSULTORAS DE VENDA DIRETA EM JOÃO PESSOA/PB).

Dando continuidade a análise das informações extraídas por meio das entrevistas, neste tópico serão abordados as motivações das consultoras quanto a escolha da venda direta como profissão, o motivo que as levaram a optar pelas empresas com as quais trabalham e pelo sistema de compensação (ganho) e o que as motivam a exercer sua atividade diariamente; a percepção dessas mulheres quanto ao mercado da venda direta; quais são as suas ações; e como elas se exercem enquanto consultoras.

4.2.1 MOTIVAÇÕES PARA A VENDA DIRETA

As motivações para se empreender são variadas. Para Serra, Santos e Ferreira (2010) pode se dá por meio de questões pessoais ou por causas externas. Dornelas (2014) ressalta que se pode empreender por necessidade ou oportunidade.

Para C1 a escolha da Venda Direta como uma profissão teve o fator tempo como determinante. “O tempo que a gente consegue administrar, de casa, filhos, etc. Dá para a gente conciliar tudinho”.

A escolha da empresa se deu pelo plano de crescimento ofertado:

Ela tem um plano de crescimento. Ela dá a liberdade da gente crescer junto com ela. Você entra como semente e vai caminhando, na medida que você vai desempenhando bem seu papel nas vendas, você vai crescendo junto com a empresa. Quando eu falo crescendo, eu falo em valores até você quando chegar no nível prata, vamos dizer assim, você já pode se candidatar a líder assim como eu.

No quesito forma de compensação, o multinível, surgiu como um convite. “Primeiro foi o convite que a pessoa me fez, então eu queria vê se realmente dava pra gente

ganhar em cima do trabalho com equipe e vi que dava pra gente ganhar tanto na venda como mantendo a equipe”.

Em relação ao que a motiva em sua atividade, C1 diz que são os seus filhos. “Os meus filhos, eu olho pra eles e digo eu tenho que trabalhar porque são três”.

C2 optou pela Venda Direta pelo retorno e principalmente por amar o que faz. “O retorno. Assim o principal mesmo que eu adoro vendas, adoro! E eu descobri... mulher quando eu descobri mesmo, acho que tem um dois anos, foi que eu mergulhei de cabeça, foquei mesmo e me apaixonei. Adoro vendas!”. A escolha da empresa se resumiu a uma única palavra, porém de suma importância: “Qualidade”. Quanto a forma de ganho, ela prefere o mononível, pois gosta de trabalhar sozinha:

Eu nunca me interessei por questão de grupo, que nunca dá certo. Uma vez eu pensei em colocar minha prima, mas ela é muito desorganizada. Tudo meu é anotado, eu sou super, auto organizada. Se eu vou comprar qualquer coisa, eu anoto o que eu gastei. Todos os comprovantes de cartões, tudo meu é guardado. Eu sempre... Se vinher uma coisa a mais eu já ligo para reclamar (risos), tudo, tudo meu é organizado, tudo. Eu prefiro trabalhar só, eu prefiro.

A motivação para o seu dia-a-dia é o amor pelo o que faz. “É amor! Eu adoro vender, eu adoro!”.

C3 tem a Venda Direta como profissão há anos e viu na necessidade a sua motivação. “É como eu já disse, porque não tem outra profissão, não tem emprego, nunca consegui emprego de carteira fichada, a única coisa que tinha que fazer é vender revista, não posso parar”. Em relação a escolha das empresas que representa, também focou na qualidade. “A necessidade... Pelos produtos de qualidade”. Sua forma de ganho se dá através no sistema mononível. C3 relata que não tem interesse pelo multinível. “Eu comecei por necessidade no sistema mononível e nunca me interessei pelo multinível”. Já o que a motiva em sua atividade é a possibilidade de relacionamentos e criar laços de amizade. “É as amizades, eu gosto muito de fazer amizade, através de uma pessoa eu conheço mais pessoas e elas estão sempre indicando”.

C4, por sua vez, viu na Venda Direta uma oportunidade de alcançar a liberdade financeira. “Justamente por isso, porque ela me garante né? Um futuro promissor, ter liberdade financeira”. Em consonância com isso, escolheu a empresa com a qual trabalha. “Justamente a possibilidade que ela me garante, em ter justamente um futuro promissor em relação ao meu lado financeiro”. A empresa se enquadra no multinível e C4 preferiu tal sistema de ganho por ter a disponibilidade imediata aos produtos e pela rentabilidade auferida:

O que me levou justamente é a facilidade (eeee) com que (eeee) que você tem, que você tem o produto né? O mercado multinível se você não tiver o produto, ele não é um MM, ele é o que? Ele é uma pirâmide, então essa facilidade de ter produto, entendeu? Foi o que me levou justamente, porque eu já tinha passado por outras empresas né? E eu tive prejuízo e esse não, o que a gente investe, realmente a gente (eeee) tem lucro de 100%.

Em sua rotina diária o que a motiva é a possibilidade de vê a Venda Direta, no futuro, como sua principal fonte de renda e assim, ganhar a tão sonhada liberdade financeira. “Fazer com que a Venda Direta seja minha atividade principal, onde eu vou ter a liberdade financeira”.

C5 escolheu a Venda Direta pela flexibilidade e facilidade de vender os produtos. “Bom, o que me levou a escolher foi devido a questão da flexibilidade e facilidade de vender os produtos em qualquer horário e em qualquer lugar sem ter que me preocupar em ter um estabelecimento fixo. Entendeu? Pois, em casa eu posso mostrar as revistas para os amigos ou familiares”. A opção pelas empresas foi a qualidade, sendo este um fator já citado por C2 e C3. “Escolhi devido à qualidade dos produtos, porque são empresas já conhecidas e porque elas trabalham com produtos que sempre são os mais procurados”. Em relação ao sistema de ganho, a consultora ressalta que escolheu o mononível como uma opção para trabalhar para si mesma. “A questão de trabalhar para mim mesma”. No dia-a-dia o que motiva C5 é poder saber que irá ter o retorno do seu trabalho e assim contribuir com a renda da família. “Saber que eu estou trabalhando, que eu vou ter um dinheirinho, né, para ajudar nas contas de casa”.

Já **C6** respondeu a entrevista de modo objetivo e relatou que optou pela Venda Direta devido a necessidade: “Desemprego”. A escolha pela empresa se deu pela imagem da marca no mercado. “O conceito que ela tem no mercado”. No que diz respeito a forma de ganho, ela não soube responder, apesar das explicações, mas no decorrer do trabalho foi possível notar que o seu sistema de ganho é o mononível. Para C6, assim como para C5, o que a leva a agir na sua atividade é vê na Venda Direta o meio de contribuir com a família. “Ajudar como posso a família”.

4.2.2 AS CONSULTORAS E SUA PERCEPÇÃO DO MERCADO DA VENDA DIRETA

Em toda atividade é relevante o conhecimento do mercado no qual está

inserido. No presente tópico é evidenciada a visão das consultoras quanto ao mercado da Venda Direta.

- **Como vê o mercado da Venda Direta:**

Para C1 e C4 o mercado da Venda Direta está em constante expansão e traz oportunidade de crescimento:

“Eu vejo como (eee), ele vai expandindo, em crescimento sempre. Sempre tem uma novidade e se agente (eee) souber, como eu posso, dizer, sempre tem uma novidade, se agente conseguir demonstrar bem o produto que tá sendo lançado, agente consegue vender e vende bem” (C1).

Eu vejo algo que, que veio pra ficar. Daqui a vinte anos, o Brasil né?, a empresa mesmo que eu trabalho hoje ela tem quase trinta anos de mercado nacional e ela hoje... geralmente as empresas vem de fora né? Justamente para expandir e não, a empresa que eu trabalho ela vai... já está alcançando, alcançou o Brasil inteiro né, entendeu? E tá indo pra fora. Agora em dois países, no meio do ano já entrou, e daqui pra 2018 tem cinco países que ela vai entrar no mercado (C4).

C2, C5 e C6 veem nesse mercado sua principal fonte de renda ou de renda extra, que complementa a renda familiar:

Mulher é uma maravilha viu, pra quem gosta, se empenha, é uma maravilha. Se focar, dá um dinheirinho tão bom. Não é a toa, eu tirei isso daqui (o apartamento) Não vou dizer que só com minhas vendas. Quando eu trabalhava na Prefeitura, passei uns dois anos, pedi desligamento fui pra empresa privada por que ganha mais, por que meu foco era tirar meu apartamento, era bom o salário, sendo que não era tanto para eu tirar meu apartamento, eu tive que dá uma entrada boa. Aí mergulhei... trabalhava tanto no trabalho formal né como nas minhas vendas, daí eu fui juntando e tirei meu apartamento (C2).

“Eu vejo como uma oportunidade para complementar a renda familiar. É, um dinheiro extra, certo?; vejo como uma oportunidade de trabalho e como um meio de ganhar dinheiro” (C5).

“Um meio de conseguir uma renda extra” (C6).

Já C3 vê que o mercado da Venda Direta possibilita o acesso a produtos com preços menores e de qualidade. “Um mercado que oferece um bom preço com produtos de qualidade” (C3).

- **Relacionamento com a concorrência:**

Para C1 a empresa com a qual trabalha tem como diferencial o respeito com o meio ambiente, o que ela não consegue perceber em algumas empresas concorrentes. Além disso, cita que muitas pessoas estão mais acostumadas com alguns produtos da concorrência.

Eu vejo que a concorrência, eu posso citar nomes? (Eeeee) No caso a empresa X ela dá uma porcentagem de 30% a 50% de desconto e eu vejo que a empresa Z dá 15%. Muita gente vai pra Z porque já tem o hábito da Z, mas X, eu acho que além dela ser uma empresa que ela se (eee) responsabiliza pelo meio ambiente, ela é uma empresa que ela cuida do meio ambiente, tanto é que ela tem a linha X, que é uma linha voltada para o meio ambiente e eu não vejo isso na nossa concorrente (C1).

C2 ressalta que não tem medo da concorrência e que cada um tem sua forma de trabalhar.

Mulher eu não tenho medo (risos). Você que faz né o seu trabalho, olhe eu assim né, modéstia parte, eu tenho muitas amigas, assim, as pessoas que trabalhou aqui comigo na Prefeitura, todas me adoram, compram assim na maior entendeu e já, tenho outras pessoas, já indicações das minhas amigas. Eu não me preocupo assim de cobrar, tá se eu te vendi cabe a você, entendeu... não cobro, não fico no pé, eu detesto, por que eu me coloco no lugar do outro. Eu deixo bem a vontade o cliente, por isso que... eu tou em casa no domingo deitada a sra tem uma peça que é pra dá pro presente, pra mãe, tem, aí vou ligo pra ele (companheiro), aí agente vai e deixa. É uma maravilha mulher (risos). O que tá faltando pra mim é estoque (C2).

Já C3, C4, C5 e C6 reforçam que o respeito é essencial, veem a concorrência como colegas de trabalho.

“Bom, não vejo os concorrentes como problema, até me relaciono muito bem com eles, pois eles são exemplos de experiência, de sucesso e dedicação” (C5).

“Vejo como pessoas que também querem um sucesso profissional e me relaciono como um amigo de trabalho” (C6).

- **Relacionamento com os clientes:**

As consultoras buscam agradar seus clientes, os tratando bem, com simpatia, buscando um relacionamento com base na confiança e honestidade e a partir de uma relação comercial, é possível a formação de muitas amizades.

“Eu tento sempre tá agradando os meus clientes, sempre numa venda não tratar só o meu cliente como minha fonte de renda, sempre tou agradando, ele comprando ou não, eu sempre tenho um mimosinho para eles” (C1).

“É uma maravilha! Clientes e amigos eu posso dizer viu. Eles são fieis, fieis viu. Vem pra cá a gente conversa, vou pra lá a gente conversa. Nesse ramo você tem que ter uma boa comunicação, entrosamento, por que se não... ser enjuada, antipática, o cliente... aquela menina chata, eu digo logo, eu não compraria mais, entendeu?” (C2).

“Meu relacionamento é bom, amiga, eu trato as pessoas bem, nunca mostro que estou com raiva, mesmo que eu esteja triste, nunca demonstro” (C3).

“Tranquilo, tranquilo. Eu adoro me relacionar!” (C4).

“Tenho contato com os clientes com honestidade e de forma bem amigável” (C5).

“Muito bom, sempre com simpatia me tornando amiga do cliente” (C6).

- **O que é preciso para ser uma consultora de Venda Direta:**

Para C1 e C2 o essencial é gostar do que se faz e ter muita determinação.

“Ser maior de 18 anos, não ter restrições e gostar de venda, se não gostar de venda não adianta se cadastrar” (C1).

“Mulher ser determinada viu. Tem que ser bem determinada pra poder entrar e gostar né? Se não gostar não adianta. Acho que em tudo né? Se você não fizer nada por amor. Eu adoro vendas! Não foi a toa que eu fiz comunicação. Eu adoro, adoro”! (C2).

C3 foca na indicação como um dos requisitos para se manter como uma revendedora da Venda Direta e estar sempre vendendo bem.

“O que é preciso? (eeee) o que é preciso é vender bem, arrumar muita... muito vendedor, por que não pode tá sem arrumar... sem fazer indicação, sempre tem que fazer indicação, andar e mostrar os produtos de qualidade”.

C4 cita o dinamismo como o fator principal. “Ela precisa ter dinamismo e precisa também ter produto né? Ter um produto de qualidade né? E ela ter dinamismo para poder desenvolver justamente esse segmento”.

Já C5 traz um conjunto de fatores como relevantes para uma consultora de Venda Direta. “É preciso ter determinação, ter dedicação, ter força de vontade, correr atrás, saber vender, ser simpática, ser educada. É ... tem que ter coragem e paciência, né, pois, como eu sempre digo para mim mesma, é..., não posso desistir, certo?”

Por fim, C6, assim como C1 e C2, destaca a determinação como primordial. “Força de vontade principalmente”.

- **Oportunidades na Venda Direta:**

Algumas consultoras veem as oportunidades como um fator pessoal, dando destaque, por exemplo, a aquisição de um imóvel, e outras relacionam a sua atividade de consultora na Venda Direta, enfatizando como oportunidades a possibilidade de um mercado promissor, construção de relacionamento e crescimento das vendas.

Oportunidades ... eu vejo quando (eee) eu vejo quando agente tem um objetivo de alguma coisa, se agente focar, agente consegue. Tipo assim (eee) eu sempre quis comprar a minha casa, eu disse meu Deus como eu vou fazer isso, por que se eu

fosse arranjar um salário fixo, um emprego que fosse com carteira assinada, que seria aquele valor X, eu não ia conseguir, por que, tem muitas despesas e eu vi na venda direta que eu posso ganhar mais do que um salário mínimo, então deu para eu comprar meu apartamento com venda direta (C1).

“Várias! Aqui foi uma sabia? Ter alcançado meu apartamento, meu canto... depois que eu ajeitar tudinho, quero montar minha lojinha e pensar no meu carrinho né? Porque fica até mais fácil né? Porque ele (companheiro) tem uma moto, aí fica até difícil transportar (mercadorias), entendeu?” (C2).

“Através da venda direta, poder adquirir minha casa, meu lugarzinho” (C3).

“Eu enxergo que algo promissor, algo promissor, tem várias oportunidades pra se desenvolver” (C4).

“Bom, oportunidades ... é ... em relação que eu vou sempre ter um dinheirinho extra, que sempre posso conhecer novas pessoas, é aquela chamada rede, né? E, quem sabe posso até crescer nas vendas diretas” (C5).

“De conhecer novas pessoas, e passar conhecimentos sobre produtos da marca” (C6).

- **Dificuldades na Venda Direta:**

Para C1 a maior dificuldade são empresas concorrentes que oferecem um plano de crescimento elevado, porém os produtos não são conhecidos e, portanto, difíceis de vender:

Sempre tem (eee) uma marca e outra que ... tipo a empresa... vem com um plano de crescimento gigantesco que você tenta enxergar aquele plano, eles falam muito em você ganhar, ganhar, mas os produtos eles não são lá essas coisas, você não consegue vender o produto que você não conhece. É mais fácil você vender um produto que você conhece, mesmo que você ganhe R\$ 30,00 em cima do produto, mas você vai vender aquele produto e você vender um produto que não é conhecido é mais difícil.

C2 e C6 atribuem sua dificuldade a inadimplência:

Mulher olha, tem clientes que eu vou dizer que é mil maravilhas, por que tem cliente que só a graça viu, não são todos, é raro acontecer, mas já teve uns e tem uns que tá me dando um trabalhinho, viu? Aí é tão chato você... tudo bem que o país está nessa crise, tudinho, muita gente desempregada, aí você tem que entender as vezes, entendeu? Agora eu acho cara de pau, vamos supor passa dois meses sem me dá um centavo, manda mensagem: tu tem essa peça? É cara de pau, entendeu? Aí eu tenho vergonha de negar, você acredita? Tem uma mulher que me deve há cinco meses, ela era bem certinha, nunca atrasava, consultora B depositei, consultora B tou indo aí deixar teu dinheiro. Aí me pediu, eu não neguei. Tenho, aí vem pagar. O meu mal é não saber dizer não. Tou trabalhando isso, porque... (C2).

“Pessoas que não pagam como deveria, mesmo à prazo e pra supera-las temos que ter muito jogo de cintura” (C6).

C3 relata que sua maior dificuldade está em conseguir, em algumas vezes, o valor mínimo para pedido. “A dificuldade da venda direta é porque muitas vezes a pessoa não consegue vender aquela quantidade que é para ser vendida, aquele valor certo para envio do pedido. O que faz para superar é mostrar e divulgar o produto que é bom, de qualidade e tem várias opções”.

C4 ressalta que um não, principalmente no começo da atividade é sua grande dificuldade. “As dificuldades sempre tem, principalmente no início né? É você estar (eeee) ciente de que você vai receber um não né? E você tem que (eeee) muitas vezes (eeee) pegar esse não e transformar num sim, né? É uma oportunidade, um não geralmente é uma oportunidade pra a gente seguir”.

Já C5 apresenta o mesmo sentimento de C2, C3 e C6. “As dificuldade, bom, são que tem pessoas que acabam não pagando direito, o cansaço e às vezes as vendas não acontece, né. Não consigo enviar um pedido, pois não vende nada. Mas, para isso, tento superá-las sempre, fazendo do meu jeito, sem desistir”.

4.2.3 AÇÕES NA VENDA DIRETA

Neste tópico serão abordadas algumas ações realizadas pelas consultoras da Venda Direta, sendo elas:

- **Realização de planejamento da venda:**

O planejamento é uma etapa muito importante e foi visto que todas as consultoras realizam o planejamento de suas vendas:

Sim. Eu sempre (eee)... Sempre quando ... eu vou falar sobre os ciclos... porque eu trabalho sempre em ciclos de 20 e 21 dias. Eu sempre foco num valor pra mim atingir e vou trabalhando em cima dele até eu chegar, então eu faço ações tipo sorteio, eu faço uma divulgação encima de um lançamento, eu sempre busco fazer demonstração do produto, quando agente demonstra a venda é certa (C1).

Tudo, tudo, tudo. Olhe tudo o que eu for comprando, amanhã eu estou indo lá na empresa X né?, vê se chegou algumas coleções para começar a fazer pedido, mas, pronto, supor eu peguei R\$ 2.500,00 mês passado, esse mês agora de outubro não vou pegar muito porque tá chegando novembro e dezembro, que eu tenho que focar

esses dois meses. Assim tudo tenho que anotar pra não ultrapassar os meus cartões, porque eu compro nos cartões, não é fiado não, entendeu? Por que eu vou ter que pagar... vamos supor se eu chegar lá amanhã peguei umas peças de R\$ 2.500,00 tem que passar já o cartão, entendeu? Assim não é nada consignado não. Tem até umas semi joias que eu pego, mas aí é em consignação, mas faz tempo que eu não pego, tou pretendendo pegar agora em dezembro (C2).

- **Diferenciais no negócio:**

Para C1 o diferencial está em demonstrar o produto para os clientes:

Nossa, várias coisas. Eu sempre faço... sempre que eu vou fazer uma venda, eu sempre levo a amostra do lançamento que ainda vai ser lançado pra sempre que o cliente vai, ele quer alguma coisa específica, eu sempre pergunto do que mais ele precisa, tipo ele quer uma colônia, mas eu sempre ofereço um hidratante, um sabonete, alguma coisa mais que ele não tá precisando naquele momento, mas eu já deixo ali pronto, qualquer coisa ele já leva.

C2 traz como diferencial a forma da pagamento que oferece a seus clientes:

Diferencial mesmo... mulher no fiado, por que hoje em dia ninguém... eu tenho amigas minhas que trabalham com isso, nenhuma vende no fiado. Eu acho que sou a única que no momento tou vendendo ainda, entendeu? Por que assim, tu é minha cliente há três anos, aí eu chego pra você oh mulher tou com a maquineta agora, você vai ficar tão assim né, constrangida, tá consultora B você não confia mais em mim? Aí assim eu não tenho essa cara de pau de... entendeu? Eu pedi mesmo só para atender essas que vão começar agora né, criar a página tudinho, porque minhas antigas nenhuma... eu esses planos futuros confeccionar brindes, porque agrada o cliente, entendeu, mas no momento tá tão apertado as vendas, que no momento não tá dando, mas eu quero fazer, presentear uma cliente no aniversário, porque tudo você ganha a cliente, entendeu? Fideliza! Olha aqui no CAS se você chegar aí: quem é consultora B? Eu trabalho na parte de ultrassom, todo mundo sabe: ah a menina da marca X, a menina da marca Y. Chegou uma menina lá que vende, não sei se você conhece Z né?, Ah não não eu quero da consultora B, porque, as vezes, até na hora de abordar o cliente até isso até isso tem que saber, se não...

C3 foca na variedade de produtos e na demonstração destes. “Para diferenciar tem que mostrar variedade, nunca tá com uma coisa só, tem que ter várias variedades (eeee) fazer demonstração, mostrar o produto e dizer que é bom e de qualidade”.

Para C4 o que faz a diferença é conhecer o seu cliente. “O diferencial é eu estar acompanhando né? Eu estar de perto né? E conhecendo o meu cliente, conhecendo o que eles mais gostam, entendeu? E essa é uma forma da gente realmente desenvolver, não só, muitas vezes a gente num é só negócio, muitas vezes, o cliente se transforma num amigo né?”

Já C5, no momento não investe em nenhum diferencial. “Para ser sincera ..., Rs, por enquanto não faço nada. Mas, vou me organizar para fazer. Pois é”!

Por fim, C6 busca na confiança criar um diferencial para o seu negócio. “Passo confiança sempre ao meu cliente”.

- **Controle financeiro:**

Todas as consultoras mantêm o controle financeiro do seu negócio, sendo este um fator relevante para toda atividade:

“Hoje eu tenho, antes eu não tinha. Eu evito gastar muito. Eu sempre anoto aquilo que eu vou, que, que é que, realmente eu preciso comprar e aquilo que eu tenho que pagar. Deixo tudo anotado pra quando chegar o dia de pagamento tá, e também eu só gosto de comprar o necessário. Hoje né, antes não” (C1).

Tudo! Mulher no momento um caderninho vei de arame (risos), tá ali guardado. Eu não confio muito nisso aqui não (computador), entendeu? Por que, uma vez eu tava fazendo, deu... perdi todos os meus contatos, não sei o que foi que deu, aí tive que comprar outro, aí tudo meu é no caderninho, aí tou confeccionando umas fichinhas pra anotar, por isso aqui (computador) a gente não pode confiar não mulher (C2).

“Tenho controle. Eu tenho, por exemplo, no ramo que eu trabalho eu tenho que fazer uma ativação, entendeu? Então eu já separo justamente uma parte, não toco né? Então eu controlo nesse sentido, justamente para eu fazer a minha ativação dos meus produtos mensalmente” (C4).

- **Desafios:**

Foi percebido que das entrevistadas, apenas C3 diz não gostar de desafios:

“A minha vida é um desafio, todo dia. Então querendo ou não eu tenho que por cima deles” (C1).

Com certeza! Adoro! Segunda eu tão apertada e eu precisava vender porque tava enchendo de pedidos... se eu começar, se eu for juntar todos os pedidos eu não vou ter como pegar todo né na empresa. Oxe eu tava como o meu cartão disponível, sendo que não tinha como comprar porque no mês que vinha tava super lotado minhas contas, aí meti a cara e passei e graças a Deus eu consegui pagar. Se não encarar a situação, entendeu? (C2)

- **Se antecipar a eventos:**

Ao serem questionadas sobre a antecipação a datas comemorativas, apenas C3 e C5 responderam que no momento não trabalham dessa forma:

“Não me preparo. Tenho que começar, né, pois isso é uma grande estratégia” (C5).

“Eu sempre... eu sempre me antecipo, tipo Natal eu sempre faço estoque um mês antes, então eu faço, as vezes eu faço bazar, convido algumas pessoas, essas pessoas trazem outras pessoas e assim flui. E sempre faço promoção, dou desconto, cliente sempre adora desconto” (C1).

Sim. Eu procuro, por exemplo, no Natal agora né? A gente sabe que o mercado promete né? Todo mundo do comércio, seja lá, que trabalha com venda direta, não importa, mas a economia, o país inteiro se prepara né? Ou mundialmente se prepara justamente pra você sair do vermelho, sair do aperto, justamente com promoções, por que existe muitas comemorações e no segmento que a gente trabalha como é algo que todo mundo necessita, todo mundo usa diariamente né? Então a gente aproveita essas oportunidades e pega o produto, monta kit né? Faz uma promoção pra o cliente que adquire tantos produtos né? Então essa é a forma da gente realmente se preparar e adquirir mais, um valor que a gente deseja (C4).

- **Busca de informações:**

Ter informações acerca da atividade que exerce é se suma importância para um melhor desempenho. Das entrevistadas, C5 e C6 disseram que não buscam informações sobre a sua atividade na Venda Direta. As demais, fazem isso por meio da *internet*, com suas “gerentes”, palestras ou em treinamentos oferecidos pelas empresas que representam:

Eu sempre pesquiso, dou umas... sempre que a gerente pede pra gente (eee), minha gerente pede pra gente eee ser mais autônoma eu sempre vou pesquisar o que é que uma líder faz, eu sempre vou atrás de, como é que eu posso dizer, do que tá acontecendo a volta, sob as tendências, o que o cliente quer de uma boa consultoria, porque o cliente ele não só quer um perfume, ele quer que eu fale sobre o produto também olfativo, a duração da... dele na pele (C1).

“Com certeza mulher! Eu até já fui no Sebrae participar de palestras, porque quanto mais informações melhor pra você né? Que é bom você se enriquecer né? Esse David Portes, sempre acompanho ele nas palestras... cada dica boa que ele dá de empreendedorismo” (C2).

“Sim. Como eu busco? Com a executiva” (C3).

Sim, busco. Além disso, a gente participa dos treinamentos né e a gente busca também, porque hoje nós temos a internet né que nos ajuda muito né e a gente tem que tá buscando justamente se qualificar e se preparar pra chegar e ter mais conhecimento não só do seu produto né, mas conhecimento de que tipo de cliente a gente vai trabalhar e a gente vai atingir (C4).

4.2.4 A CONSULTORA DA VENDA DIRETA

O Respectivo tópico se preocupa em evidenciar como as consultoras de venda direta se veem como profissional e como pessoa, quais os seus sonhos e perspectivas.

- **Dia-a-dia como consultora:**

Para C1, C2 e C4 o dia-a-dia não é fácil, é bastante corrido, mas as consultoras buscam uma organização e estabelecer horários para realizar a sua atividade:

Mulher é uma correria. Olhe de manhã eu vou para o trabalho, já lá em começo a vender, mesmo eu trabalhando, eu tenho que focar né? Por que eu não posso errar os laudos tudinho, mas sempre chega uma amiga minha: consultora B tem uma cliente tua lá fora. Eu digo: mulher só depois que eu atender. Aí já começo a vender lá mesmo. As vezes, eu saio daqui já saio com sacola, quando eu chego só volto com uma peça, duas peças. Mulher eu adoro minha vida, é corrido, é correria, não é fácil não, mas eu adoro, adoro, adoro! (C2).

Eu como sou autônoma, dona de casa também né, então a gente tem que ter os agendamentos né, então eu procuro uma parte da manhã, pelo menos duas ou três horas durante o dia me dedicar justamente ao que eu faço né, agendo seja por telefone né? Seja por redes sociais – *facebook*, *whatsApp* – né? Eu procuro manter um contato e eu faço agendamento né pra visita no cliente, então esse é o meu dia-a-dia. A gente tem que ter uma agenda, a gente tem que se preparar e tirar um horário específico pra se dedicar, pelo menos de quatro a cinco horas durante a semana pra isso (C4).

C3 e C6 dizem que o dia-a-dia é tranquilo e buscam sempre oferecer os produtos aos seus clientes.

“O meu dia-a-dia é bom, calma, procuro não tá me estressando, não levar as coisas de casa para o meu trabalho, etc” (C3).

“Tranquilo, sempre mostrando novidade aos clientes por meio de redes sociais” (C6).

Já C5 não realiza suas atividades todos os dias e faz uso da rede social *WhatsApp*, como uma das formas de manter contato com os seus clientes. “Bom, não é diariamente, mas, tiro fotos dos produtos e mando pelo *WhatsApp* para algumas pessoas. Tem dia que vendo. Tem dia que não. Tem dia que envio os pedidos, ligo para arrecadar o dinheiro e vou buscar os produtos”.

- **Trabalho X Vida Pessoal:**

A conciliação entre Trabalho e Vida Pessoal é um dos critérios citados como vantagens na Venda Direta. Organização e estabelecimento de horários são uns dos fatores para conseguir essa conciliação. C1, C3, C4, C5 e C6 praticam isso para a busca de um

equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Apenas C2 que não tem um horário determinado, atendendo suas clientes a qualquer dia e no horário que ficar melhor para elas:

“Eu... tenho meus horários. Como líder eu começo as oito, aí uma parada, meu esposo vai trabalhar, faço as minhas atividades em casa, volto às 14:00 e trabalho até às 16:00 depois eu faço o que tenho o que fazer, normal, tranquilo” (C1).

“Justamente essa organização, fazendo os meus agendamentos e estipulando os meus horários de trabalho e o que tenho a fazer na minha vida pessoal” (C4).

Mulher eu sou muito caseira em relação a sair, eu não curto mais festas essas coisas assim, não é que... já curti muito, entendeu? Hoje eu tou mais caseira, ele também (companheiro) é muito caseiro, aí assim ele me compreende muito, me ajuda, bastante ele me ajuda, e assim eu adoro o que eu faço, me dedico ao máximo. Eu não tenho dia livre, se você me ligar no sábado, no domingo, boto uma roupa e vou entregar, entendeu? Ou fico conversado com a cliente, consultora B eu queria esse vestido, que as vezes elas me ligam, eu vou viajar, vou pra um batizado, porque na empresa X vende de todo estilo que vende, a empresa Z é mais esporte, jeans, essas coisas, entendeu? Aí eu me dedico ao máximo as minhas clientes, para elas gostarem e ficarem satisfeitas (C2).

- **Conquistas na Venda Direta:**

A Venda Direta oportuniza muitas mulheres a terem sua independência financeira e a conquista de muitos objetivos. Para C1 e C2 uma grande conquista foi a da casa própria:

“Conquistei muita coisa. Conquistei, posso dizer que conquistei minha casa, pretendo conquistar o meu carro agora, tenho... eeee... conquistei o que? Meu celular, posso dizer que conquistei... outras coisas, outras coisas pequenas que eu achava assim que eu nunca ia conseguir, mas eu consegui” (C1).

“Meu apartamento, meu apartamento! Curso que eu também já paguei com minhas vendas” (C2).

C3 e C6 apontam como uma grande conquista as amizades formadas:

“Muita amizade e uma boa clientela” (C3).

“Novas amizades e independência financeira” (C6).

Já C4 está em busca da sua conquista, que é tornar a atividade de Venda Direta a sua principal fonte de renda e diz que se sente bastante realizada:

Falando financeiramente e pessoal também eu me sinto realizada porque eu gosto de ter esse contato né? Com pessoas, com clientes né? E financeiramente também já tem uns resultados, apesar que minha meta nesse mercado é cinco anos né? Pra que ele possa realmente se tornar um plano A, certo? E isso na venda direta, no mercado que eu estou, certo? Então é como se fosse uma faculdade, entendeu? Então eu tenho uma meta pra daqui a cinco anos né? Até o final do ano eu tenho uma meta, mas a

minha meta principal de realização, de concretização, de ter liberdade financeira é daqui a cinco anos em relação a esse segmento que estou (C4).

C5 relata que a Venda Direta a possibilitou auxiliar seu esposo na aquisição do imóvel próprio e na realização de seu casamento. “Ajudei para a compra do meu apartamento e a realização de um sonho, o meu casamento”.

- **Sonhos:**

A consultora C1 deseja ter muita saúde para continuar seu trabalho e poder participar da criação dos seus filhos. Ela relata que:

Meu sonho... eu... meu sonho... de verdade? Meu sonho de verdade é que Deus me abençoe, que eu continue com saúde pra que eu consiga (eee) realizar o que eu desejo que é só criar meus filhos, poder concluir aí... eu não tenho muitos sonhos (eee) impossíveis não, os meus sonhos são bem simples, meu sonho é manter a saúde pra mim criar meus filhos e continuar isso que eu tou fazendo, que eu faço com muito carinho.

C2 almeja uma vida financeira equilibrada. “Tá com minha vida financeira equilibrada (risos), que no momento não tá”.

C3 anseia conquistar a sua casa própria. “Meu sonho é ter a minha casa própria”.

A consultora C4 sonha com a liberdade financeira e poder proporcionar uma qualidade de vida para a sua família:

Olha meu sonho é justamente buscar a liberdade financeira, se tratando financeiramente, e dá uma qualidade de vida né pra minha família como um todo né? Com relação a estudo, com relação a tudo, porque hoje você precisa, pra ter liberdade, você precisa do dinheiro, sem o dinheiro ninguém né? Então meu sonho é esse, é justamente dá uma qualidade de vida, ter uma qualidade de vida melhor.

C5 deseja um trabalho formal ou ter sua própria empresa. “Bom, tenho vários sonhos. Eh... mas um dos meus sonhos é trabalhar de carteira assinada ou ter minha empresa”.

Já C6 pretende o crescimento no setor e poder conseguir uma renda fixa. “conseguir crescer na área e me tornar fixo”.

- **Algo a acrescentar que não foi interpelado nesta entrevista?**

A consultora C1 ressalta que se alguém deseja entrar no mercado da Venda Direta, deve, sobretudo, gostar do que faz:

Eu acho que... mas eu só acrescentaria aí que você pra ser uma consultora de venda direta você tem que realmente querer, porque se você só achar que é bonitinho o

produto, que é cheiroso, você não vai conseguir chegar no seu objetivo e pra chegar onde eu cheguei você tem focar muito naquilo que você quer, porque é difícil, tem muitos concorrentes, de peso viu posso dizer, mas agente com perseverança agente chega onde agente quer.

C4 destacou que empreender na Venda Direta apresenta baixo investimento e segurança no retronho, além de ser uma ótima opção no Brasil, onde o mercado está em constate expansão.

Na verdade, a Venda Direta é o negócio que oferece oportunidades de empreender com segurança, flexibilidade e baixo investimento. A Venda Direta de produtos, é uma excelente opção e aqui no Brasil está em constante expansão. Além disso é um tipo de negócio que valoriza e agrega as relações interpessoais, ou seja *networking*, a empatia e a comunicação eficiente, são pontos fortes para o sucesso no ramo. Por isso as empreendedoras desse mercado devem apostar no *marketing* de relacionamento ou seja no atendimento de qualidade para os clientes; esse modelo de negócio é promissor, que possibilita a conquista da tão sonhada liberdade financeira.

Já C2, C3, C5 e C6 disseram que a entrevista abordou todos os tópicos e não tinham nenhuma questão ou observação a incluir: “Não! A entrevista disse tudo!” (C5).

Diante das entrevistas, percebe-se que empreender não significa apenas criar empresa. Alguns empreendem através de seu próprio negócio, outros assumem uma postura intraempreendedora, há os que empreendem de modo coletivo, outros preferem essa jornada sozinhos e têm os que possuem afinidade com as organizações não governamentais. Na verdade, há diversos modos de empreender e está mais voltado ao comportamento, que passou a ser mais observado nos diversos ambientes (DORNELAS, 2014).

Foi possível perceber também que as consultoras de Venda Direta, cada uma com sua história de luta e determinação, se enquadram como empreendedoras informais e possuem as características empreendedoras citadas por Dornelas (2015) e pelo SEBRAE (2017): são visionárias, tomadoras de decisões, buscam fazer a diferença, determinadas, dinâmicas, dedicadas, otimistas e apaixonadas pelo o que fazem, independentes, buscam a “riqueza”, são organizadas, buscam informações, se planejam e assumem riscos.

Em relação aos sonhos é visto que C1 deseja saúde, C2 vida financeira equilibrada, C3 aquisição da casa própria, C4 liberdade financeira, C5 um emprego formal ou abrir uma empresa e C6 crescer no mercado da Venda Direta e poder ter um rendimento fixo. Em comparação ao que traz o Sebrae (2016) quanto as aspirações mais citadas pelas

mulheres, nota-se que vai encontro do estudo C3 e C5, ao informarem a compra da casa própria e ter o próprio negócio respectivamente.

Assim, diante dos relatos das consultoras, torna-se evidente que estas mulheres podem ser consideradas empreendedoras e que podem encontrar sucesso e realização profissional e pessoal na Venda Direta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender o Empreendedorismo Feminino na Venda Direta, destacando a Ação empreendedora das consultoras, também definidas como revendedoras ou vendedoras, da Venda Direta da cidade de João Pessoa/PB. Para isso, e visando a alcançar os objetivos específicos da pesquisa, inicialmente foi feito um estudo bibliográfico por meio de livros encontrados em biblioteca virtual e através de *sites* de entidades e estudos reconhecidos, com o fim de apresentar o embasamento teórico do estudo, proporcionando a compreensão da temática trabalhada. Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, aplicadas de forma pessoal, com 06 consultoras de Venda Direta de João Pessoa/PB. As entrevistas tiveram um tempo médio de 20 minutos, sendo gravadas e transcritas na íntegra e buscou-se obter informações pessoais, da atividade da Venda Direta, da percepção das consultoras acerca deste mercado, das suas ações e como elas se veem enquanto consultoras, delimitando assim, o seu perfil e sua Ação Empreendedora. Vale ressaltar que não foram escolhidas consultoras de uma marca em específico e foi verificado que elas representam empresas do ramo comercial, encaixadas em vários segmentos, como cosméticos, higiene pessoal, bem-estar e *lingerie*.

De acordo com os resultados apresentados na pesquisa, fica evidente que o empreendedorismo está mais relacionado ao comportamento e a características determinadas, não podendo, portanto, ser usada uma definição única para o termo empreendedorismo e para a figura do empreendedor, bem como para a definição de um perfil específico.

Pode-se dizer que o momento atual é definido como a Era do Empreendedorismo, sendo este um tema bastante disseminado em âmbito global e responsável pelo desenvolvimento econômico e social dos países. Empreender é ter a possibilidade de realizar sonhos, transformando as ideias em oportunidades; é tomar atitudes com o fim de alcançar os objetivos estabelecidos e desse modo, gerar valor para a sociedade; é correr ou assumir os riscos, de modo calculado; é lidar com os desafios, vencendo os obstáculos; é ter sede pelo novo; é buscar a inovação e solução dos problemas todos os dias em todas as partes do mundo, proporcionando o desenvolvimento de pessoas, empresas ou da sociedade.

Neste cenário, destaca-se o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho. Atualmente elas possuem seu próprio negócio ou ocupam cargos de destaque nas organizações. A participação feminina no mercado de trabalho ocorreu devido aos avanços das leis trabalhistas. O crescimento dessa participação se dá também por meio do

empreendedorismo. O Empreendedorismo Feminino cresceu 34% em 14 anos e um dos setores que apresenta um crescimento expressivo e vem promovendo o empoderamento feminino é o setor da Venda Direta, setor em grande expansão em nível global e nacional.

De acordo com ABEVD (2017), a Venda Direta é um sistema que comercializa produtos e serviços por meio do contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo e traz vantagens para todos os envolvidos. Para os revendedores é uma boa opção para renda extra ou até mesmo para ser a principal fonte de renda. Os revendedores tem a possibilidade de trabalhar em horários flexíveis, ganhos ilimitados e desenvolvimento pessoal e profissional. Para as empresas é um ótimo negócio para expansão geográfica dos seus produtos. Para o consumidor reflete um atendimento personalizado, que muitas vezes, não é encontrado no varejo tradicional. Para a sociedade é um modo de colaborar com a diminuição do desemprego, de complementação da renda familiar, o que acarreta mais riqueza para uma nação.

Analisando as informações extraídas nas entrevistas, percebe-se que as consultoras de Venda Direta são empreendedoras jovens, casadas/união estável (exceto C3), se preocupam com sua qualificação (C2 e C5 são as que tem mais qualificação) e atuam, entre outros setores, no comércio varejista de cosméticos (exceto C2, que atua na venda de roupas femininas); são chefes de família (C2 e C3) ou contribuem com a renda familiar; são empreendedoras iniciais (C2, C4, C5 e C6) ou estabelecidas (C1 e C3); fazem uso da Venda Direta porta-a-porta e/ou catálogos e das tecnologias e redes sociais como ferramentas de trabalho, visando a elevação das vendas e consequentemente melhorar o seu ganho; a maioria encontra-se no sistema de compensação mononível (C2, C3, C5 e C6).

Foi possível perceber também que as consultoras de Venda Direta apresentam as características empreendedoras citadas por Dornelas (2015) e pelo SEBRAE (2017) - visionárias, tomadoras de decisões, buscam fazer a diferença, determinadas, dinâmicas, dedicadas, otimistas e apaixonadas pelo o que fazem, independentes, buscam a “riqueza”, são organizadas, buscam informações, se planejam e assumem riscos.

Traçando um perfil, pode-se tomar como base o estudo da Endeavor (2014), onde C1, C3, C5 e C6 se enquadram como **empreendedoras situacionais**, ou seja, foram levadas a empreenderem por motivações contingenciais, mas isso não faz com que elas tenham menos traços empreendedores; C2 pode ser definida como **empreendedora meu jeito**, pois prefere trabalhar sozinha, fazendo as coisas da sua maneira; Já C4 é uma empreendedora em **busca do milhão**, fazendo uso do empreendedorismo como meio para auferir riqueza. Vale ressaltar que no geral as pessoas não apresentam um perfil puro.

Em relação às motivações percebe-se que são muito particulares. Conforme observa Dornelas (2014) se empreende por oportunidade ou necessidade. Nota-se que C1 foi levada a empreender por meio da oportunidade, através de um convite e tem o desejo de autonomia; C2 por meio da oportunidade de querer ganhar dinheiro e se realizar financeiramente e também por amar o que faz; C3 por necessidade, uma vez que, não encontrou no mercado oportunidade de trabalho formal; C4 por oportunidade por querer dinheiro e se realizar financeiramente, desejando a sua autonomia financeira; C5 por oportunidade, visando a autonomia, diante da flexibilidade e facilidade de vender os produtos; C6 por necessidade devido ao desemprego.

De acordo com a ABEVD (2017), é notado que mais do que um meio para a renda extra, a Venda Direta possibilita para estas mulheres a flexibilidade de horários, ganhos ilimitados, independência financeira, novas perspectivas de trabalho, a realização pessoal e a oportunidade de se trabalhar em um negócio próprio, que apresenta baixo investimento e garantia de retorno.

A Venda Direta contribui com a sociedade, uma vez que permite a geração de renda complementar ou até mesmo ser a principal fonte de renda para quem possui o espírito empreendedor. As consultoras de Venda Direta de João Pessoa, por que não dizer, as empreendedoras de Venda Direta, buscam diferenciais para a sua atividade, demonstrando confiança, personalizando o seu atendimento, no momento em que conhecem e identificam as necessidades/ desejos de seus clientes, fazendo uso do diálogo e da inovação, uma vez que, a inovação, por meio das tecnologias, vem auxiliar o revendedor em seu dia-a-dia como profissional.

Diante do exposto, pode-se dizer que a mulher vem ocupando cada vez mais o seu espaço na sociedade brasileira, se destacando por meio do empreendedorismo através do mercado da Venda Direta, mercado este, que possibilita o seu empoderamento, o que permite a sua independência financeira e novas perspectivas profissionais e pessoais.

A pesquisa apresenta como limitações os aspectos de tempo e de acessibilidade as envolvidas na pesquisa, porém não invalidaram a realização da pesquisa e do alcance dos objetivos propostos.

Com este estudo, pretendeu-se despertar a atenção dos estudiosos da área de Empreendedorismo Feminino e da Venda Direta, a expandirem esse estudo e analisarem as empreendedoras da Venda Direta em outros contextos. Nesse sentido, sugere-se que sejam estudadas as mulheres empreendedoras da Venda Direta na era digital, as empreendedoras da Venda Direta no *Marketing* Multinível e a relação entre as empresas de Venda Direta e as

revendedoras, uma vez que os aspectos relacionados ao empreendedorismo são focados mais na figura masculina.

REFERÊNCIAS

ABEVD . **Códigos de Ética**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/codigos-de-etica/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

ABEVD. **Conheça a ABEVD**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/sobre/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ABEVD. **Mulheres Empreendedoras dominam setor de venda direta**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/mulheres-empendedoras-dominam-setor-de-venda-direta/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ABEVD. **Empreendedorismo: Vendas Diretas como Oportunidade de Negócio para Mais de 4,03 Milhões de Pessoas**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/imprensa/releases/empreendedorismo-vendas-diretas-como-oportunidade-de-negocio-para-mais-de-43-milhoes-de-pessoas-2/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ABEVD. **Treinamento – o diferencial da venda direta**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/treinamento-o-diferencial-da-venda-direta/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ABEVD. **Vendas diretas movimentam mais de R\$ 40 bilhões em 2016**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/vendas-diretas-movimentam-mais-de-r-40-bilhoes-em-2016/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ABEVD. **Vendas diretas no mundo em 2015 batem recorde**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/vendas-diretas-no-mundo-em-2015-batem-recorde/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ABEVD. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ABEVD. **Venda direta**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ABEVD. **O Sucesso na Venda Direta**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/o-sucesso-na-venda-direta/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ABF. **Setor de franquias registra avanço de 6,8% no 2º Tri de 2017, aponta ABF**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/setor-de-franquias-registra-avanco/>>. Acesso: 06 set. 2017.

AGÊNCIA BRASIL. **Operação no DF mira pirâmide financeira com moeda kriptacoin. Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/operacao-no-df-combate-piramide-financeira-com-moeda-kriptacoin/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios para 2017**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/16131-ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-para-2017.html>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ALVES, Marcelo; PINHEIRO, Marcelo. O sucesso na venda direta. **ABEVD**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/o-sucesso-na-venda-direta/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ANPROTEC. **Incubadoras e parques**. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

APEX-BRASIL. **Projeto mulheres na exportação sensibiliza 1,3 mil empresas**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/PROJETO-MULHERES-NA-EXPORTACAO-SENSIBILIZA-1-3-MIL-EMPRESAS>>. Acesso em: 16 set. 2017.

APEX-BRASIL. **APEX-BRASIL lança projeto mulheres na exportação**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/APEX-BRASIL-LANCA-PROJETO-MULHERES-NA-EXPORTACAO>>. Acesso em: 16 set. 2017.

ASSIS, Letícia Rangel de. **Atitude Empreendedora na Venda Direta**. Disponível em: <http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2011/05/leticia_rangel.pdf>. Acesso em: 27 set. 2017.

BABSON COLLEGE. **Office of the President**. Disponível em: <<http://www.babson.edu/about-babson/president/Pages/home.aspx>>. Acesso em: 02 set. 2017.

BARRETO, Ellen Nunes. **Mulheres Ganhadoras do Prêmio Sebrae “Mulher de Negócios da Paraíba”: Histórico de Vida e Competências Empreendedoras**. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2010.2/EMPREENDEADORISMO/MULHERES_GANHADORAS_DO_PREMIO_SEBRAE.pdf>. Acesso em: 27 set. 2017.

BASILIO, Patricia. Consultoras de Venda Direta Investem em Tecnologia para Vencer Concorrência. **IG**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2013-03-17/consultoras-de-venda-direta-investem-em-tecnologia-para-vencer-concorrenca.html>>. Acesso em: 22 out. 2017.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo: Construindo o seu Projeto de Vida**. São Paulo: Manole, 2012. Livro Eletrônico.

BLOG SEBRAE. **Vendendo Porta a Porta**. Disponível em: <<http://blog.pr.sebrae.com.br/planejamento/venendo-porta-a-porta>>. Acesso em: 23 set. 2017.

BRASIL. PORTAL BRASIL. **Empreendedorismo Feminino cresce 34% em 14 anos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/empreendedorismo-feminino-cresce-34-em-14-anos>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

BRASIL. PORTAL BRASIL. **Programa Incentiva os pequenos negócios a crescer**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/05/programa-incentiva-os-pequenos-negocios-a-crescer>>. Acesso em: 05 set. 2017.

BRASIL. PORTAL BRASIL. **Programa Empreendedor Individual já tem mais de 1,2 milhão de cadastros**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/07/programa-empreendedor-individual-ja-tem-mais-de-1-2-milhao-de-cadastros>>. Acesso em: 06 set. 2017.

BRASIL. PORTAL BRASIL. **Mulheres ganham espaço no mercado de trabalho.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/mulheres-ganham-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 25 set. 2017.

CAMARGO, Orson. A mulher e o mercado de trabalho. **Brasil Escola.** Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-mulher-mercado-trabalho.htm>>. Acesso: 10 set. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória.** 3. ed. São Paulo: Manole, 2014. Livro Eletrônico.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor.** 4. ed. São Paulo: Manole, 2012. Livro Eletrônico.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens.** 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014. Livro Eletrônico.

DINO. Apesar de crise financeira empreendedorismo cresce no Brasil. **Exame.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/apesar-de-crise-financeira-empreendedorismo-cresce-no-brasil-shtml/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

DIRECT SELLING NEWS. **DSN Global 100 2017 Profiles.** Disponível em: <http://directsellingnews.com/index.php/view/2017_profiles#.WfYIYmhSzIV>. Acesso em: 24 set. 2017.

DIRECT SELLING NEWS. **DSN Announces Global 100!** Disponível em: <http://directsellingnews.com/index.php/view/dsn_announces_the_2017_global_100#.Wcf6JMiGPIX>. Acesso em: 24 set. 2017.

DIRECT SELLING NEWS. **Direct Selling News Unveils Industry's Top Companies in Eighth Annual DSN Global 100.** Disponível em: <http://directsellingnews.com/index.php/view/direct_selling_news_unveils_industrys_top_companies_in_eighth_annual_dsn_gl#.Wcf6BsiGPIU>. Acesso em: 24 set. 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para Visionários: Desenvolvendo Negócios Inovadores para um Mundo em Transformação.** 1. ed. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2014. Livro Eletrônico.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na Prática: Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso.** 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015. Livro Eletrônico.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios.** 6. ed. São Paulo: Empreende/ Atlas, 2016. Livro Eletrônico.

EMPREENDEDEDORISMO. In: **Priberam dicionário.** Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/empreendedorismo>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **O que é Empreendedorismo: da inspiração à Prática.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/tudo-sobre/empreendedorismo/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **MMN: conheça a estratégia de vendas que movimenta bilhões de dólares todo ano.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/mmn/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Lugar de mulher é nos negócios.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/lugar-de-mulher-e-nos-negocios/>>. Acesso em: 09 set. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **O que é empreendedorismo: da inspiração à prática.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/empreendedorismo/>. Acesso em: 02 set. 2017.

ENDEAVOR. **Cultura Empreendedora no Brasil.** Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322567ENDEAVOR-PESQ_PERFIS-RELAT%C3%93RIO_FINAL.pdf>. Acesso em: 07 set. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Quem somos.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 07 set. 2017.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica.** Ceará: [s.n.], 2002. 127 p. Apostila. Disponível em: <[http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila__METODOLOGIA_DA_PESQUISA\(1\).pdf](http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila__METODOLOGIA_DA_PESQUISA(1).pdf)>. Acesso em: 12 out. 2017.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Livro Eletrônico.

G1 MS. **Empreendedorismo Feminino: agora é que são elas.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/especial-publicitario/sebrae/crescendo-com-o-sebrae/noticia/2017/05/empreendedorismo-feminino-agora-e-que-sao-elas.html>>. Acesso em: 25 set. 2017.

GEDI. **Female Entrepreneurship Index.** Disponível em: <<https://thegedi.org/research/womens-entrepreneurship-index/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – 2016.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – 2015.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Livro Eletrônico.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Segundo trimestre de 2017.** Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Fasciculos_Indicadores_IBGE/pnadc_201702_trimestre_caderno.pdf>. Acesso em: 24 set. 2017.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 180p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 24 de set. 2017.

IBQP. **Projeto GEM**. Disponível em: <<http://www.ibqp.org.br/projetos/gem/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Livro Eletrônico.

LEITE, Anilza de Fátima Medeiros. **Empreendedorismo Feminino: Uma Análise a partir das Perspectivas da Educação e das Relações de Gênero**. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4640/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2017.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do Empreendedorismo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Livro Eletrônico.

MANDUCA, Alexandre et al; PATRICIO, Patricia; CANDIDO, Claudio Rpberto (Org.). **Empreendedorismo: Uma Perspectiva Multidisciplinar**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016. Livro Eletrônico.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Livro Eletrônico.

MARTINS, Carlos Wizard. Venda Direta: Um Negócio de Impacto Social. **PEGN**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Colunistas/Carlos-Martins/noticia/2017/05/venda-direta-um-negocio-de-impacto-social.html>>. Acesso em: 23 set. 2017.

MELO, Quésia. Justiça do Acre condena Telexfree a devolver dinheiro a investidores e pagar indenização de R\$ 3 milhões. **G1 AC**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/justica-do-acre-condena-telexfree-a-devolver-dinheiro-a-investidores-e-pagar-indenizacao-de-r-3-milhoes.ghtml>>. Acesso em: 23 set. 2017.

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de venda e canais de distribuição**. 1. ed. – 3. Reimp. - São Paulo: Atlas, 2007. Livro Eletrônico.

MENDES, Betha Marusa Nunes. Venda Direta: **A Fidelização dos Revendedores como Estratégia Competitiva**. Disponível em: <http://www.ppac.ufc.br/images/Corpo_Discente_-_Mestrado_Profissional/bertha_marusa_nunes_mendes_2009.pdf>. Acesso em: 27 set. 2017.

MENDES, JERÔNIMO. **Empreendedorismo 360º: A Prática na Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Livro Eletrônico.

MOLA, Jeferson Luís. **Hospitalidade em Venda Direta: Um Estudo de Casos Múltiplos sob a Teoria dos Stakeholders**. Disponível em: <http://portal.anhembí.br/wp-content/uploads/dissertacoes/hospitalidade/2013/Dissertacao_Jeferson_Luis_Mola.pdf>. Acesso em: 27 set. 2017.

MULHER DE NEGÓCIOS SEBRAE. **O que é o Prêmio?** Disponível em: <<http://www.mulherdenegocios.sebrae.com.br/site/premio>>. Acesso em: 09 set. 2017.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2016.** Disponível em: <http://www.natura.com.br/sites/default/files/ra_natura_2016_1_.pdf>. Acesso em: 24 set. 2017.

NATURA. **Treinamentos.** Disponível em: <<http://blogconsultoria.natura.net/category/seu-negocio-2/treinamento/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ONU MULHERES BRASIL. **Princípios de empoderamento das Mulheres.** Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

PEGN. **Marketing Multinível é um Bom Negócio?** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/04/marketing-multinivel-e-um-bom-negocio.html>>. Acesso em: 27 set. 2107.

PORTAL DO INVESTIDOR. **Boletim de Proteção do Consumidor/Investidor CVM/Senacon.** Disponível em: <<http://www.portaldoinvestidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Boletim/BoletimConsumidorInvestidor-6.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

RME. Disponível em: <http://www.redemulherempreendedora.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2017.

RME. **Sobre a RME.** Disponível em: <<http://www.redemulherempreendedora.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 16 set. 2017.

RME. **Quem são elas?** Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F24675%2F1481030106ebook+%281%29.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2017.

SEBRAE. **Cartilha Venda Direta.** Disponível em: <https://canaisdecomercializacao.ce.sebrae.com.br/static/media/cartilha_venda_direta.pdf>. Acesso em: 23 set. 2017.

SEBRAE. **Análise dos resultados do GEM 2015 por gênero.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4ee07253fa008eb297c4585b988b0a43/\\$File/7216.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4ee07253fa008eb297c4585b988b0a43/$File/7216.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 02/09/2017.

SEBRAE. **Quem Somos.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>. Acesso em: 05 set. 2017.

SEBRAE. **Empretec: fortaleça suas habilidades como empreendedor.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/empretec-fortaleca-suas-habilidades>>.

como-empresendedor,db3c36627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 05 set. 2017.

SEBRAE. **Conheça as Características Empreendedoras Desenvolvidas no Empretec.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empresendedoras-desenvolvidas-no-empretec,d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 07 set. 2017.

SEBRAE. **Empreendedorismo de Pequeno Porte tem Forte Viés Feminino.** Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/empreendedorismo-de-pequeno-porte-tem-forte-vies-feminino-no-pais,439c9ebdb1eaa510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 set. 2017.

SEMANA GLOBAL DO EMPREENDEDORISMO BRASIL. **Sobre a Rede Global: O que é?** Disponível em: <<http://empreendedorismo.org.br/pt/sobre>>. Acesso em: 07 set. 2017.

SEMANA GLOBAL DO EMPREENDEDORISMO BRASIL. **Conselho SGE.** Disponível em: <<http://empreendedorismo.org.br/pt/parceiros/lideres-nacionais>>. Acesso em: 07 set. 2017.

SERASA EXPERIAN. **Mulheres são responsáveis por 47% das empresas abertas em 2016, aponta Serasa Experian.** Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2017/03/08/mulheres-sao-responsaveis-por-47-das-empresas-abertas-em-2016-aponta-serasa-experian/>>. Acesso em: 29 de jul. 2017.

SERRA, Fernando Ribeiro; SANTOS, João Carvalho; FERREIRA, Manuel Portugal. **Ser empreendedor: pensar, criar, e moldar a nova empresa: exemplos e casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2010. Livro Eletrônico.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 12 out. 2017.

SOFTEX. **Ministro reconhece esforço da Softex para estimular empreendedorismo tecnológico.** Disponível em: <<http://www.softex.br/ministro-reconhece-esforco-da-softex-para-estimular-empresendorismo-tecnologico/>> Acesso em: 05 set. 2017.

SOFTEX. **Quem somos?** Disponível em: <<http://www.softex.br/a-softex/#quemsomos>>. Acesso em: 05 set. 2017.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo – Conceitos e Práticas Inovadoras.** 1. ed. São Paulo: Érica, 2014. Livro Eletrônico.

TURATTI, Luiz Fernando. Afinal, qual a diferença entre pirâmide e *marketing* multinível. **Exame.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/afinal-qual-a-diferenca-entre-piramide-e-marketing-multinivel/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

10.000 WOMEN. **O programa.** Disponível em: <<http://www.10000mulheres.com.br/programa>>. Acesso em: 16 set. 2017.

WFDSA. **Member DSAS.** Disponível em: <<http://wfdsa.org/dsa-membership-by-country/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

WFDSA. **About WFDSA.** Disponível em: <<http://wfdsa.org/about-us/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

WFDSA. **Global Sales by Product Category – 2016.** Disponível em: <<http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Product-Report-2016-5-26-2016.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2017.

WFDSA. **Global Direct Selling - 2016 Retail Sales.** Disponível em: <<http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2017.

WFDSA. **What is Direct Selling?** Disponível em: <<http://wfdsa.org/about-direct-selling/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Esta entrevista faz parte do trabalho de conclusão de curso de Maria Arianne Izidro Bizerra, cuja orientação é do Professor Rosivaldo de Lima Lucena.

Agradeço a sua participação e ressalto que não tem resposta certa ou errada. A sua contribuição é muito importante para a minha pesquisa.

Pesquisa: **EMPREENDEDORISMO FEMININO NA VENDA DIRETA: Um Estudo da Ação de Consultoras da Cidade de João Pessoa/PB.**

Dados Pessoais:

- 1 – Qual a sua idade?
- 2 – Estado civil:
- 3 – Escolaridade
- 4 – Número de filhos
- 5 – Com quem você mora?
- 6 – Renda Familiar
- 7 – Você é o responsável por manter a sua casa, ou seja, o responsável pela renda familiar?

A atividade da Venda Direta:

- 8 – Há quanto tempo você trabalha com Venda Direta?
- 9 – A Venda Direta é a sua principal fonte de renda?
- 10 – Qual o cargo que você desempenha em sua atividade? Conte sua trajetória.
- 11 – O que a levou a escolher a Venda Direta como uma profissão?
- 12 – Você é uma consultora de quantas marcas?
- 13 – A (s) marca (s) que você representa trabalha com quais produtos?
- 14 – O que a levou a escolher a empresa com a qual você trabalha?
- 15 – Quais são as ferramentas que você utiliza para realizar sua atividade de Venda Direta?
- 16 – A empresa que você representa se encaixa como uma empresa mononível (você ganha um % em cima do valor das suas vendas) ou multinível (você ganha pelo o que vende e por formar uma rede, ou seja, uma equipe de vendedores)?
- 17 – O que a levou a optar pelo sistema de compensação trabalhado?
- 18 – Você trabalha com quais formas de pagamento?

Mercado da Venda Direta:

- 19 - Como você vê o mercado de venda direta?
- 20 - Como você vê os concorrentes e como é o seu relacionamento com eles?
- 21 - E o relacionamento com os clientes?
- 22 - O que é preciso para ser uma consultora de Venda Direta?
- 23 - Quais as oportunidades na Venda Direta?
- 24 - Quais são as dificuldades encontradas na atividade de Venda Direta e o que você faz para superá-las?

Ações na Venda Direta:

- 25 - Você realiza seu planejamento de venda com a definição de objetivos e metas?
- 26 - O que você faz como diferencial em seu negócio?
- 27 – Você tem o controle financeiro do seu negócio e quais são as ferramentas que utiliza?

- 28 – Você gosta de desafios?
- 29 – Você busca se preparar para as datas comemorativas e o que faz para isso?
- 30 – Você se preocupa em buscar informações sobre sua atividade e o que faz para isso?

A consultora de Venda Direta:

- 31 - Como é o seu dia-a-dia como consultora?
- 32 - Como faz para conciliar o trabalho com a vida pessoal?
- 33 - O que você conquistou com o seu trabalho?
- 34 - O que a motiva em sua atividade?
- 35 - Qual é o seu sonho?
- 36 - Algo não foi perguntado nesta entrevista que você gostaria de acrescentar sobre a sua experiência como empreendedora?